



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera de Empresas

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA RADIO COMUNITARIA “RADIO MACAS” DE LA FUNDACIÓN ATASIM, EN MACAS, CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO

Autora:

TERESA DEL CARMEN CARVAJAL MOROCHO

Riobamba – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema Plan de Negocios para la Radio Comunitaria “Radio Macas” de la Fundación Atasim, en Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago” previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas., ha sido desarrollado por la Srta. Teresa del Carmen Carvajal Morocho, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. Denise Pazmiño
DIRECTORA DE TESIS

ING. Diego Almeida
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Teresa del Carmen Carvajal Morocho, estudiante de la Escuela de Ingeniería de Empresas de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Teresa del Carmen Carvajal Morocho

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre por ser el pilar más importante y demostrarme su cariño incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre a pesar de la distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron cosas por vivir juntos, sé que este momento es tan especial para ti como lo es para mí. A mis tíos, tías y mis abuelitos, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A Ximena, mi hermana porque te amo infinitamente. A mis compañeras, porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado nuestra meta.

Teresa del Carmen Carvajal Morocho

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no darme por vencida y perseverar a través de sus sabios consejos.

A mis tíos, tías y a mi abuelita, por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

A mi tío y abuelito, que aunque no están físicamente sé que están conmigo siempre de manera espiritual.

A esa persona especial, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

A mis amigas, por haber logrado nuestro objetivo con mucha perseverancia y por demostrarme que podemos ser grandes amigas a pesar de la distancia y el tiempo.

A la Ing. Denise Pazmiño, directora de mi tesis, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Teresa del Carmen Carvajal Morocho

Resumen

El presente proyecto consistió en desarrollo de un Plan de Negocios para la Radio Comunitaria “Radio Macas” de la Fundación Atasim, en Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago, que se encargara de difundir diferentes programas para el beneficio de las diferentes comunidades de la ciudad de macas.

El trabajo fue motivado y justificado por la disponibilidad de recursos físicos con los que cuenta la fundación y por la respuesta que ha mostrado la sociedad de macas, a la vez con la experiencia que tienen los directivos de la fundación en brindar servicios a las comunidades de los alrededores.

La investigación radial tiene un concepto que gira en un entono socio económico, ya que lo que busca es que sea una Radio que autofinancie sus actividades en base de auspicios, publicidades, autogestión, etc. Estos espacios radiales serán ingresos económicos fundamentales con las que se manejara financieramente la radioemisora, generando así fuentes de trabajos para la sociedad.

Podemos distinguir que la mayoría de estaciones que mantienen programas en lenguas nativas lo hacen a través de torres repetidoras ubicadas en la zona y no mantienen un espacio físico donde el pueblo indígena pueda acceder a realizar directamente peticiones, sugerencias o contratar espacios de información y educación que se los propague en su mismo idioma nativo.

El estándar de programación propuesto para la radioemisora está realizado en base al estudio de mercado. El mismo que deberá irse modificando según las necesidades que se vayan dando en el transcurso del funcionamiento de la radioemisora.

Además se presenta un estudio Técnico con el objetivo de determinar los requisitos, características, dotación necesaria para el establecimiento de la emisora, así como la programación de la emisora, así como el perfil del personal encargado.

Ing. Denise Pazmiño
DIRECTOR DE TESIS

ABSTRACT

This Project consisted of developing plan of the Radio community “Radio Macas” of Atasim Foundation, in Macas, Morona city, Morona Santiago Province, which will broadcast different programs for the benefit of different communities of Macas city.

The work was motivated and justified by the availability of physical resources that the foundation and the response that has shown society or Macas, simultaneously with the experience that the directors of the Foundation providing services to the surrounding communities.

The radial investigation has a research concept that turns on a socio-economic intoned, already what you’re looking for is that it is a radio that auto finance your activities on the basis of auspices, advertisements, self-management, and so on. These radio spots will be income economic fundamentals with which you will manage financially the radio station, thus generating sources of work for the society.

We can distinguish between the majority of stations that keep programs in native languages to do so through repeater tower in the area and do not maintain a physical space where the indigenous people to access directly requests, suggestions or hire spaces for information and education that spreads them in tour native language.

The proposed programming for the radio station is made based on the of market. The same that must leave modified according to the needs that will be taking place in the course or the operation of the radio station.

In addition, it presents a technical study with the objective to determine the requirements, features, staffing necessary for the establishment of the station, as well as the profile of the personnel involved.

INDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice General.....	viii
Indice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos	xiv
Indice de anexos	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Planteamiento del Problema	2
1.1.2. Formulación del Problema	2
1.1.3. Delimitación del Problema.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1. Antecedentes históricos	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.3. LA RADIO	9
2.3.1. La radiodifusión.....	9
2.3.2. Historia de la radio en el mundo	9
2.3.3. La radio en el Ecuador	14
2.4. CONOCIMIENTO DE LA ZONA	16
2.4.1. Datos generales de la provincia y cantón.....	16

2.5.	MARCO CONCEPTUAL	18
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	20
3.1.	HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	20
3.1.1.	Hipótesis General.....	20
3.2.	VARIABLES	20
3.2.1.	Variable Independiente.....	20
3.2.2.	Variable Dependiente	20
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.3.1.	Tipos de estudios de investigación.....	20
3.3.2.	Diseño de la investigación	21
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
3.4.1.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	23
	CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS	24
4.1.	RESULTADOS.....	24
4.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
4.2.1.	Demanda.....	44
4.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	44
4.3.2.	Características de la competencia	45
4.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	45
4.4.1.	Cuantificación de la oferta total existente	45
4.5.	PROPUESTA MERCADOLÓGICA	45
4.5.1.	Segmentar el mercado y posicionar el servicio radial	45
4.5.3.	Mantener un buen servicio de radio	46
4.5.4.	Operaciones eficientes	46
4.5.5.	Estrategia de cobertura.....	46
4.6.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	47
4.6.1.	Vista de la estrategia dirigida al mercado	47
4.6.2.	Vista de la estrategia dirigida a los recursos	47
4.6.3.	Promoción y publicidad	47
	CAPÍTULO V: PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	49
5.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA DE SERVICIO COMUNITARIO.....	49
5.3.	FORMULACIÓN DE VISIÓN.....	49
5.4.	PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	49

5.5.	VALORES CORPORATIVOS.....	51
5.6.	OBJETIVOS CORPORATIVOS	52
5.7.	ORGANIZACIÓN	55
5.7.1.	Personal integrante de la radio.....	55
5.7.2.	Estructura organizacional	57
5.7.3.	Organigrama	57
5.7.4.	Aspectos legales	58
5.8.	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	58
5.8.2.	Área económica.....	59
5.8.3.	Área administrativa.....	59
5.8.4.	Área directiva.....	59
5.8.5.	Área de programas	59
5.8.6.	Área comercial	60
5.8.7.	Área de producción	60
5.8.8.	Área técnica.....	60
5.8.9.	Área de relaciones públicas	61
5.8.10.	Perfiles profesionales e identificación del cargo	61
5.9.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	64
5.9.1.	Estrategias empresariales	64
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO		67
6.1.	LOCALIZACIÓN	67
6.1.1.	Macro localización	67
6.1.2	Micro localización	67
6.2.	INGENIERÍA DE PROYECTO	68
6.2.1.	Equipos radiales.....	68
6.2.2.	Análisis preliminar de equipos a instalar	69
6.2.3.	Equipos de enlace.....	70
6.2.4.	Equipo de transmisión.....	70
6.2.5.	Equipos de telefonía y UPS	71
6.2.6.	Áreas administrativas.....	72
6.3.	PROCESO PRODUCTIVO	72
6.3.1.	El cabezote.....	72
6.3.2.	Saludo inicial.....	73

6.3.3.	Recurso sonoro.....	73
6.3.4.	Desarrollo de la temática	73
6.3.5.	Despedida o cierre	73
6.3.6.	Cadena de valor	73
6.4.	MODELO DE PROGRAMACIÓN.....	74
6.4.1	Horario de programación radio Macas	76
6.5.	ESTUDIO FINANCIERO	87
6.5.1.	Inversiones en activos fijos.....	87
6.6.	INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	88
6.6.1.	Gastos pre operativos	88
6.6.2.	Costo del proyecto	88
6.6.3.	Imprevistos	90
6.6.4.	Tabla de inversiones	90
6.6.5.	Financiamiento.....	90
6.6.6.	Tabla de Amortización	91
6.7.	ESTIMACIÓN DE INGRESOS: COLOCACIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS.....	92
6.8.	ESTADOS FINANCIEROS	94
6.8.1.	Estado de pérdidas y ganancias estimado	94
6.8.2.	Flujo de caja proyecto	97
6.8.3.	Factibilidad privada (TMAR)	100
6.9.	CONCEPCIÓN PRÁCTICA	100
	CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	101
7.1.	ANÁLISIS DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL	101
7.2.	ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO	101
7.3.	ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	103
7.4.	ANÁLISIS DEL PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	103
7.5.	ANÁLISIS RELACIÓN BENEFICIO COSTO	104
7.6.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	105
7.6.1.	Escenario optimista	105
7.6.2.	Escenario pesimista	105
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	107

BIBLIOGRAFIA.	108
LINCOGRAFIA.....	108
ANEXOS.....	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	24
Tabla 2: Sexo	25
Tabla 3: Ocupación.....	26
Tabla 4: Residencia.....	27
Tabla 5: Escucha radio.....	28
Tabla 6: Que emisora	29
Tabla 7: Frecuencia de escuchar la radio	30
Tabla 8: Frecuencia de cambio	31
Tabla 9: Horario de sintonización	32
Tabla 10: Donde escucha la radio	33
Tabla 11: Cuantas personas escuchan la radio	34
Tabla 12: Que emisora escogería.....	35
Tabla 13: Tiempo de sintonización.....	36
Tabla 14: Género musical	37
Tabla 15: Locutor	38
Tabla 16: Radio macas	39
Tabla 17: Programas	40
Tabla 18: Horario del programa	41
Tabla 19: Que género musical escucha	42
Tabla 20: Aceptación radio macas	43
Tabla 22: Muebles, equipos y herramientas (USD)	88
Tabla 23: Tabla de amortización.....	91
Tabla 24: Estimación de ingresos - Colocación de cuñas publicitarias (USD).....	93
Tabla 25: Estado de pérdidas y ganancias proyectadas (USD)	95
Tabla 26: Flujo de efectivo proyectado (USD)	97
Tabla 27: Valor actual neto (VAN) (USD).....	102
Cuadro 28 Periodo de recuperación del capital.....	104
Tabla 29: Beneficio / Costo	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Edad	24
Grafico 2 Sexo	25
Grafico 3 Ocupación	26
Grafico 4 Residencia	27
Grafico 5 Escucha radio	28
Grafico 6 Que emisora.....	29
Grafico 7 Frecuencia de escuchar la radio	30
Grafico 8 Frecuencia de cambio	31
Grafico 9 Horario de sintonización	32
Grafico 10 Donde escucha la radio.....	33
Grafico 11 Cuantas personas escuchan la radio	34
Grafico 12 que emisora escogería.....	35
Grafico 13 Tiempo de sintonización.....	36
Grafico 14 Género musical.....	37
Grafico 15 Locutor.....	38
Grafico 16 Radio macas	39
Grafico 17 Programas	40
Grafico 18 Horario del programa	41
Grafico 19 Que género musical escucha	42
Grafico 20 Aceptación radio macas	43
Grafico 21 Organigrama de radio macas	58
Grafico 22 Cadena de valor de la radioemisora.....	74

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	109
------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Dentro de la gestión empresarial constantemente se toman decisiones estratégicas, cuya concepción y puesta en práctica están en estrecha relación con el Plan de Negocios que elabora la gerencia de la empresa.

El presente informe ha sido diseñado básicamente con el objetivo de contar con una base conceptual abarcadora, aunque no tan amplia en las explicaciones en él presentadas, que permita comprender mejor las metas y estructura que generalmente rigen un plan de este tipo.

A este aspecto central, se le han adicionado otros, tan interesantes como actuales y útiles relacionados con la forma en que se deben llevar a cabo las interrelaciones con las personas de las comunidades aledañas para que sean lo más exitosas posible y se aborda también el tema de la planificación financiera, que es un factor determinante en la supervivencia de la empresa.

Este trabajo ha constituido también un incentivo para la investigación acerca de otros temas relacionados con la negociación y la planeación estratégica empresarial.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1. Planteamiento del Problema

Desde su creación en el año 2006, Radio Macas, sus directivos y administradores han venido trabajando de acuerdo a la situación que se presente, es decir satisfaciendo ciertas necesidades con servicios tradicionales en el ámbito radial, situación que no les ha permitido ampliar su mercado en el cantón Morona y provincia Morona Santiago.

Desde su creación la radio, no cuenta con un Plan de Negocios, lo cual ha ocasionado que las necesidades y deseos de sus clientes no hayan sido satisfechas de manera completa y oportuna; esto se refleja claramente en el lento crecimiento de la organización tanto en el número de clientes como en el volumen de sus transacciones financieras.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Responde la actual política de negocios de la Radio Comunitaria Radio Macas de la Fundación Atasim, en Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago., a los requerimientos de información, comunicación y economía que la organización requiere para su real crecimiento?

1.1.3. Delimitación del Problema

El presente trabajo esta entorno a la realización de un Plan de Negocios para la Radio Comunitaria “Radio Macas” de la Fundación Atasim, en Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago”

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Realizar el plan de negocios para la Radio Comunitaria Radio Macas de la Fundación Atasim, en Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Radio Comunitaria “ Radio Macas”
- Sustentar teóricamente el plan de negocios a desarrollar.
- Estructurar el plan de negocios para la Radio Comunitaria “ Radio Macas”

1.3. JUSTIFICACIÓN

La implementación de un plan de negocios beneficiará a Radio Macas en su posicionamiento dentro del mercado de la difusión a nivel local y nacional, además permitirá mejorar el nivel de captaciones de clientes de sus productos y servicios radiales en general, como respuesta a un futuro promisorio al que quiere llegar la organización en los próximos años.

La presente investigación trata de orientar a Radio Macas hacia una mejora de los productos y servicios que presta a la colectividad de la provincia de Morona Santiago, a través de su gestión como entidad con fines sociales y de lucro.

Es conveniente llevar a cabo la investigación ya que con ella se conocerá aspectos importantes como; mercado, Capacidad productiva, localización, distribución y costos que serán necesarios para que el plan se haga realidad, pero algo muy importante, si los servicios radiales serán o no rentable y cumplirán el propósito para el que fueron creados.

Los criterios que permiten evaluar el valor potencial de la investigación son:

- **Conveniencia**, ningún inversionista colocará dinero en una idea, que no tenga sustento técnico, es decir que no se conozca cómo se llevará a cabo, tendrá o no éxito en el mercado, y será o no rentable.
- **Relevancia social**.- Toda idea productiva que promueva, impulse el desarrollo e incremente el empleo en todas las localidades del Ecuador, será bien vista por la comunidad.

- **Implicaciones prácticas**, Un plan de negocios al ser un instrumento técnico nos ayudará a resolver algunos problemas prácticos como el mercado objetivo, costo de los servicios a promover, así como de donde provendrán los recursos económicos para impulsar la idea.
- **Valor teórico**, con el desarrollo del plan de negocios propuesto se espera tener una exploración fructífera por los lineamientos teóricos y conceptuales entorno al mismo, a la vez de construir un banco de datos informativo que pueda servir como fuente de apoyo para nuevas iniciativas productivas en el sector.
- **Utilidad metodológica**, es evidente que todos los estudios que se llevan a cabo en un plan de negocios pueden ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar información.

En torno al contexto anterior podemos manifestar que el plan de negocios justifica su realización en el impulso que se pretende dar a la Radio Macas con la incorporación de nuevos servicios para la población.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes históricos

Visitadas las bibliotecas de las principales universidades de la localidad, se ha podido verificar que no existe tema igual al que se propone, garantizando la originalidad del mismo, a la vez que con el estudio se aumenta la bibliografía que se refieran a este tema.

Se ha analizado algunos trabajos relacionados con el tema de la presente investigación en el país y no existen estudios relacionados con el tema propuesto en especial algún Plan de Negocios para la Radio Comunitaria “ Radio Macas” de la Fundación Atasim, en Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago” en la que se realiza la investigación, se ha revisado cuidadosamente los trabajos de investigación que se encuentran en la biblioteca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se puede indicar que no existen investigaciones similares, pudiendo concluir que el trabajo que se ha propuesto no tiene relación directa con otros elaborados.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

a) Teoría Científica

Con el propósito de enfocar y definir un objetivo comercial, al cual llegar mediante un negocio, es de gran importancia la creación de un Plan de Negocios, en donde se especifique cuáles son las metas deseadas y los mecanismos que se utilizarán para lograrlo. (Russian Geraldine, 2011)

Considera que el valor principal de un plan de negocios será “la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de la iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio”.

Pasos para un excelente plan de negocios

Los empresarios nuevos a menudo tienen dificultades para redactar planes de negocios. Para facilitárselo, aquí van seis pasos que lo guiarán en la estructuración de un plan útil:

1. Escriba su concepto básico del negocio.
2. Reúna todos los datos que pueda sobre la factibilidad y los puntos específicos de su concepto del negocio.
3. Focalice y afine su concepto en base a los datos que ha recopilado.
4. Destaque las materias específicas de su negocio. El uso de un enfoque “qué, dónde, por qué, cómo” puede ser de utilidad.
5. Dé a su plan una forma convincente para que no sólo le dé perspectivas y dirección, sino que al mismo tiempo se convierta en una valiosa herramienta para manejar las relaciones comerciales que serán muy importantes para usted.
6. Revise los planes modelo que le entregamos y descargue el formato en blanco a un documento de MS Word. Llénelo a medida que avanza en el curso.

La autora manifiesta que el Plan de Negocios “no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos.

"El Plan de Negocios es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente." (Napóles, 2007)

Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

Plan de negocios según esta definición en las entidades: Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, para, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

Luego de un análisis de los diferentes conceptos que los autores ofrecen sobre el Plan de Negocio, es fundamental concentrarse en el objetivo básico y que éste sea claro, que esté escrito, sea fácilmente comunicable, coherente y medible.

Objetivos del Plan de Negocios en la Economía de Mercado.

El Plan de Negocios tiene como objetivo ayuda a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

El estudioso en esta materia (Nueno, 2000) propone un posible índice del Plan de Negocios, el cual detallamos a continuación:

1-Resumen ejecutivo.

2-Concepto del negocio.

2.1 Bien o servicio que se va a producir o vender.

2.2Enfoque específico para producir o vender.

2.3Factores fundamentales de diferenciación.

3-La nueva empresa en su sector.

4-El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados.

5-Tecnología.

- 5.1 Plan de Investigación y Desarrollo, aspectos tecnológicos que desarrolla y aspectos que se comparan, calendario y presupuesto.
- 5.2 Plan de Investigación y Desarrollo, motivación y retención.
- 5.3 Principales contingencias tecnológicas y sus coberturas.
- 6-El mercado y la competencia.
- 6.1 Plan comercial.
- 6.2 Plan de producción.
- 6.3 Comprar frente a fabricar. Proveedores.
- 6.4 Sus contratistas.
- 7-Personal. Plan de incorporación de personas. Perfiles, motivación y retención.
- 8-Aspectos económicos. Previsión de cash - flow. Rentabilidad.
- 8.1 Financiación. Necesidades financieras de la nueva empresa.
- 8.2 Fuentes de fondo para financiar capital. Deudas.
- 8.3 Accionistas y sus derechos y obligaciones.
- 9-Gestión de la empresa. Responsabilidad de cada actividad y medios de control.
- 10-Plan detallado de lanzamiento de la empresa. Contingencias principales y coberturas.

Entre los aspectos que este autor destaca se encuentra lo referido a la nueva empresa y su sector, donde refiere que son las actividades que compiten o pueden competir con el concepto que se va a lanzar.

En cuanto al producto y su posible penetración con productos o servicios relacionados se destaca qué aspectos del producto permiten una extensión del mismo; posibilidad de modificarlo y así poder introducirlo en otros mercados; posibilidad de encontrar productos o servicios complementarios que permitan incrementar las ventas.

El Plan Comercial debe explicar cómo va a conseguir las ventas, quiénes van a ser los clientes y porqué van a comprar.

2.3. LA RADIO

2.3.1. La radiodifusión

La radiodifusión aunque nació en Europa, le bastó pocos años para adquirir carta de nacionalidad en casi todos los países del mundo. El invento, que en sus inicios no tuvo mayores augurios ni aplicaciones, pronto se consolidó como el medio de comunicación versátil, democrática y universal.

Paralelamente al incesante desarrollo tecnológico que vivió la radiodifusión, se construyeron variadas maneras de utilización de este invento puesto al servicio de la humanidad. El reto tecnológico al que nos referimos, básicamente estuvo centrado en conseguir aplicaciones como: la transmisión "en vivo", los receptores portátiles, la miniaturización de los transistores, los mecanismos de registro o grabación, fabricación de micrófonos de alta sensibilidad, la frecuencia modulada, la amplitud modulada y finalmente el mundo de la digitalización.

2.3.2. Historia de la radio en el mundo

1801 El físico italiano Alejandro Volta presenta ante la Academia de Ciencias de París su invento llamado "Pila de Volta".

1831 Humphry Davy y Miguel Faraday descubren las leyes del electromagnetismo.

1844 Samuel Findley Breese Morse (Charlestown - EE.UU.) perfeccionó en este año su código Morse, el mismo que posteriormente sería utilizado para telegrafía. El llamado Código Morse tuvo su primera presentación mundial en 1835.

1865 El matemático James Clerk Maxwell de nacionalidad escocesa expone su "Teoría dinámica del campo electromagnético", este conocimiento que sirvió de base para los fundamentos de la radioelectricidad.

1870 James Clerk Maxwell MAXWELL presenta su teoría electromagnética de la luz.

1888 El Alemán Heinrich Rudolf Hertz, de manera circunstancial en su laboratorio de Karlsruhe descubre que una descarga eléctrica provoca un arco metálico conductor de un metro de distancia entre dos esferas. Después de esto, sus experimentos logran

demostrar que es posible propagar la energía eléctrica a través del espacio sin mediar cables de conexión entre dos puntos. Posteriormente a esta enorme "autopista" planetaria se denominaría espectro radioeléctrico.

1890 El profesor de medicina del Instituto Católico de París Eduardo Branly inventa el "cohesor", es el primer detector de ondas radioeléctricas

1894 El Italiano Guglielmo Marconi, con tan solo 22 años de edad, efectúa sus primeras pruebas de emisión-recepción de lo que posteriormente se convertiría en la radiodifusión.

1894 El inglés Lodge del Real Instituto de Londres utiliza dos artefactos: el excitador fabricado por Hertz y el cohesor de Branly, con ellos logra establecer la primera comunicación en código Morse alcanzando una distancia de 36 metros.

1895 Marconi emite señales sin cables cubriendo una distancia de 1700 metros de distancia entre la fuente emisora y la receptora. Empieza el uso del espectro radioeléctrico.

Por estos años varios científicos realizan pruebas similares en otros países: Enrique Hertz en Alemania, Brandly en Francia, Lodge en Reino Unido, y Popoff en Rusia.

1901 Se logra la mayor hazaña en la historia de la telecomunicación, conseguida hasta entonces. El 15 de diciembre de 1901 se transmitió un mensaje desde Inglaterra hasta Terranova, alcanzando una distancia de 3.300 kilómetros. Fue la primera emisión-recepción de radio trasatlántica.

1909 Charles D. Herrold transmite información meteorológica desde San José (California USA). Este acontecimiento se convierte en la primera experiencia radiofónica en territorio norteamericano.

1912 El barco inglés Titanic lanza una llamada de auxilio el 14 de abril de 1912 usando la radio. Con la recepción del mensaje se emprendieron las tareas de ayuda, logrando salvar de la muerte en las gélidas aguas del Atlántico, a unos 700 pasajeros.

1920 La emisora KDKA de Pittsburgh establece un servicio informativo diario. En noviembre de este año se informa sobre los resultados del proceso electoral en los Estados Unidos. Es el punto de inicio de una marcada competencia informativa entre la radio y los diarios norteamericanos. Estos últimos evidenciaron las limitaciones propias del medio impreso frente el novedoso medio de comunicación.

1920 El 27 de agosto de 1920, entre las 21 y la medianoche, el radioaficionado Enrique Susini junto a sus amigos César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, efectuaron en Argentina la emisión de la ópera Parsifal, considerada como la primera transmisión radial del mundo, desde el teatro Coliseo de Buenos Aires en la calle Cerrito y Charcas.

1921 Radio Castilla emisora perteneciente a la Compañía Ibérica de Telecomunicaciones obtiene el permiso para retransmitir conciertos de ópera desde el Teatro Real de Madrid. Son las primeras experiencias públicas de la radio en España.

1922 Se consolidan los primeros servicios radiofónicos en Francia y España.

1922 En octubre de 1922 tiene origen la primera experiencia radiofónica en la Isla de Cuba. Nace radio 2 LC.

1924 El Gobierno español establece normas jurídicas de regulación para el establecimiento de emisoras en su territorio. En este año se concede la primera autorización a José Guillen García para operar la emisora Radio Barcelona (EAJ-1). Entre 1924 y 1936 se fundan en España alrededor de 100 estaciones radiales.

1925 Nace en Perú la primera radioemisora denominada Peruvian Broadcasting Company OAX que posteriormente fue registrada como Radio Nacional.

1926 En un período de 4 años se logra el registro sonoro sobre el disco (1926-1930). Además se reglamenta la radiodifusión y la publicidad en Europa y Estados Unidos.

1929 En Colombia el 7 de agosto de 1929 el Presidente Miguel Abadía Méndez, inauguró la primera radiodifusora del país, la HJN que después de convertiría en la

Radiodifusora Nacional. Cuatro meses más tarde la primera estación privada "La Voz de Barranquilla".

1930 Se calcula que existirían 13 millones de radio receptores en Estados Unidos y 8 millones en Europa. Se evidencia un gran desarrollo de las empresas fabricantes de aparatos y dispositivos que permitían sintonizar las emisoras del mundo.

1932 Associated Press vendió el servicio informativo de las elecciones presidenciales de 1932 a las emisoras, esto motivó que los editores de periódicos reaccionaran. Logran establecer una "regulación" para las emisoras y las agencias de Noticias: "la radio solamente podrá transmitir boletines de 35 palabras por noticia como máximo."

1933 El Partido Nacional Socialista toma el poder de Alemania. Enseguida se estatizan las emisoras alemanas y se crea la red de radiodifusión bajo los lineamientos ideológicos del régimen. La radio Alemana se convierte en el principal instrumento de propaganda nazi bajo el control y la mirada de Goebbels.

1935 El investigador norteamericano Edwin Armstrong precursor de la Frecuencia Modulada da a conocer los principios de su sistema. A partir de 1940 se utiliza su invento de manera regular.

Este descubrimiento provoca "oyentes individuales." Se pasa de la reunión familiar para escuchar radio, como un acto colectivo, a experiencias personales, individuales.

Los radioreceptores ofrecen múltiples posibilidades de oferta radiofónica en FM, AM y SW.

1936 Se crea la RCA Radio Corporation of America en los Estados Unidos.

1941 Nace Radio España Independiente "Estación Pirenaica" como iniciativa del Partido Comunista de España. Al inicio la emisora transmite desde la Unión Soviética, luego desde Bucarest (Rumania).

1942 Después de ataque japonés a Pearl Harbour, Estados Unidos construye el Servicio Exterior de La Voz de América. Una vez finalizada la segunda guerra Mundial surgen emisoras de cobertura internacional como Radio Liberty y Radio Europa Libre, que entran en competencia con radio Moscú y Radio Pekín.

1945 En Italia se funda la RAI (Radio Televisión Italiana), cuyo precedente es el ente fascista EIAR (Ente Italiano Audizione Radio-foniche) que se convierte en el instrumento de propaganda fascista.

1945 K. Stelle y K. Pfleumer basándose en el principio de funcionamiento del "telegráfico" de Valdemar Poulsen construyen un novedoso sistema de grabación de sonido, el magnetófono. La grabación sobre cinta magnética reemplaza -parcialmente- al disco, con mayores ventajas: mejor conservación, fidelidad y facilidad para la grabación, alta calidad, menor distorsión y reducción de ruidos.

1950 Llega y se instala en la radiodifusión el transistor: La radio se vuelve manual y portátil. Mejoran los sistemas de transmisión, amplificación y modulación.

1967 Comienza a emitir la primera radio local de la BBC en la ciudad de Leicester - Inglaterra.

Se consolidan los primeros servicios radiofónicos en Francia y España.

1970 James T. Russell inventó el disco digital compacto. Sobre una placa fotosensible pudo grabar con una luz en puntos de un micrón de diámetro.

1919 Se instala la primera radio experimental en México. El ingeniero Constantino de Tárnava instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. En octubre de 1921 su proyecto radiofónico se consolida e inaugura la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH.

2.3.3. La radio en el Ecuador

1929 El ingeniero Carlos Cordovez Borja, profesional ecuatoriano formado en la universidad norteamericana de YALE fue el encargado de construir, entre otros valiosos aportes para la radiodifusión mundial, los equipos necesarios con los que el 13 de junio de 1929 empieza a funcionar desde una antigua bodega de una fábrica textil la primera emisora ecuatoriana: Radio El Prado en la ciudad de Riobamba.

"Las emisiones se producían a través de un transistor de 25W en transformador y 5 vatios en antena que operaba en 60 metros. Las emisiones se realizaban de 21 a 23 horas durante varios días por 5 horas diarias. Para entonces no existían leyes que regularan la radiodifusión actual únicamente se establecía una identificación; así por ejemplo a Sudamérica se le designaba la letra S y al Ecuador la letra E, por lo que en una primera instancia Radio el Prado utilizó la sigla SE1FG hasta que se le designaron las actuales HC."

En 1939 Radio El Prado realizó sus últimas transmisiones cuando sus propietarios deciden radicarse en los Estados Unidos.

1931 El 25 de diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Los pastores evangélicos propietarios de la emisora logran un permiso de operación por 25 años otorgado por el Presidente de la República Dr. Isidro Ayora.

La concesión de la frecuencia se realizó a favor de la Confederación Mundial de Iglesias Evangélicas representada por la World Radio Misional Fellow Ship. En el año de 1932 HCJB realiza una venta de radio receptores que tenían una característica peculiar, estaban presintonizados y únicamente tenían la frecuencia de HCJB.

1935 Pocos años después, en la ciudad de Guayaquil, el profesional alemán Juan Behr promueve que Diario El Telégrafo ponga al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo en 1935.

1938 Las primeras emisiones de radio en Cuenca fueron emitidas desde un transmisor de 50 vatios de potencia instalado en la casona la señora Hortensia Mata. Estas

transmisiones ya tenían horarios y responsables de la programación que incluía presentaciones de artistas ante un amplio salón con participación del público.

Antes, un grupo que se denominó "Club de compañeros", había emitido señales electrónicas adaptando un micrófono a una radiola. Más tarde fue utilizado un pequeño transmisor ensamblado en una caja de madera de 40 centímetros de alto provisto de un micrófono de carbón. Este equipo fue propiedad de Juan Eljuri y quienes hicieron posible las emisiones de radio fueron Alejandro Orellana Solano y José Justiniano Espinoza. (No hay referencia de la fecha exacta, debió ser la década de los años 30).

1940 En 1940 aparece en la capital de los ecuatorianos Radio Quito radioemisora perteneciente a los propietarios de Diario El Comercio.

1949 El 12 de febrero se pone al aire la versión radiofónica de "La guerra de los mundos" de Orson Wells a través de la señal de Radio Quito. Esto provocó el pánico entre los quiteños, quienes una vez anunciado el mensaje, que se trataba de una obra de ficción, reaccionaron indignados contra la radioemisora. Una turba enfurecida por el "engaño" provocó un incendio de las instalaciones de radio Quito y Diario El Comercio, ambos medios ubicados en las calles Chile y Benalcázar.

1949 La primera emisora que funcionó en Ambato fue radio La Voz del Progreso, que surge luego del terremoto del 5 de agosto de 1949. Después esta emisora de onda corta se denominaría Radio Nacional Espejo, que perteneció a Gerardo Berborich propietario de la Cadena Amarillo Azul y Rojo (matriz en Quito). A través de estas ondas de cobertura nacional se transmitieron varias producciones radiofónicas de gran impacto para la época: "Kaliman", "Rayo de plata", "Porfirio Cadena, el ojo de vidrio". Además la programación de Radio Nacional Espejo de Ambato se caracterizó también por difundir historias creadas y dramatizadas en la propia estación con talentos nacionales como: Juan Francisco Felton, Carlos Navarrete, Jorge Pazmiño y Borja, Carlos Cortez (actual vicepresidente del CNE), Blanca Salazar.

1996 Empieza a funcionar el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL). Ente encargado mediante disposición contemplada en la Ley de Radiodifusión y

Televisión de autorizar las concesiones y regular la operación de las frecuencias de radio y televisión en Ecuador.

2.4. CONOCIMIENTO DE LA ZONA

2.4.1. Datos generales de la provincia y cantón

La Provincia de Morona Santiago tiene una superficie aproximada de 25.690 Km.2, se encuentra ubicada en la parte central de la Región Amazónica, Cuyos límites Provinciales son: Al Norte las Provincias de Pastaza y Tungurahua, al Sur la Provincia de Zamora Chinchipe y la línea del Protocolo de Río de Janeiro de 1942, Al Este la Línea del Protocolo de Río de Janeiro de 1942 y al Oeste, las Provincias del Azuay, Chimborazo y Cañar.



La provincia de Morona Santiago se encuentra ubicada en la región amazónica del Ecuador y sus límites son: al norte: Pastaza; al sur: Zamora Chinchipe; al este: la república del Perú y al oeste: Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Azuay.

Se encuentra localizada entre los meridianos 76°37' y 78°58' aproximadamente de longitud occidental y entre los paralelos 1°25' y 3° 54' al sur de la línea equinoccial.

División política

La provincia está conformada por 12 cantones

	Cantón	Pob. (2010)	Área (km ²)	Cabecera Cantonal
	<u>Gualaquiza</u>	17.162	2.203	<u>Gualaquiza</u>
	<u>Huamboya</u>	8.466	653	<u>Huamboya</u>
	<u>Limón Indanza</u>	9.722	2.101	<u>General Leonidas Plaza Gutiérrez</u>
	<u>Logroño</u>	5.723	1.218	<u>Logroño</u>
	<u>Morona</u>	41.155	5.095	<u>Macas</u>
	<u>Pablo Sexto</u>	1.823	1.371	<u>Pablo Sexto</u>
	<u>Palora</u>	9.936	1.436	<u>Palora</u>
	<u>San Juan Bosco</u>	3.908	1.138	<u>San Juan Bosco</u>
	<u>Santiago</u>	9.295	1.691	<u>Santiago de Méndez</u>
	<u>Sucúa</u>	18.318	1298.15	<u>Sucúa</u>
	<u>Taisha</u>	18.437	6.090	<u>Taisha</u>
	<u>Tiwintza</u>	6.995	816	<u>Santiago</u>

2.5. MARCO CONCEPTUAL

Análisis Swot.- (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens Analisys) análisis estratégico con el que se detectan fortalezas y debilidades de una empresa, y amenazas y oportunidades que existen en su contexto competitivo. (Wikipedia, 2013)

Barreras de entrada.- Ventajas que posee una empresa (marca, bajos costos, desarrollo tecnológico, personal capacitado, etc.) que impiden o dificultan el ingreso de competidores. (Wikipedia, 2013)

Barreras de salida.- Impedimentos para el abandono de un negocio por altos costos que ello implica. (Wikipedia, 2013)

Benchmarking.- Proceso de identificación de las mejores prácticas con respecto a productos y procesos, tanto en la misma industria como fuera de ella, con el objetivo de utilizarlas como guía y punto de referencia para mejorar las prácticas de la propia organización. (Wikipedia, 2013)

Corto Plazo.- Lapso de breve duración, que se considera a efectos de créditos, planificación, depósitos, etc. (Russian Geraldine, 2011)

Estados Financieros.- Documentos que demuestran la situación financiera y de resultados de la institución, normalmente a través de los Estados de Situación Financiera y de Pérdidas y Ganancias, de Utilidades, Costos, Gastos, etc. (Wikipedia, 2013)

Financiamiento.- Proporcionar los fondos que necesitan las empresas bajo las condiciones más favorables y de acuerdo con los objetivos establecidos. (Wikipedia, 2013)

Mercado.- Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer una necesidad o deseo. (Wikipedia, 2013)

Plan de negocios.- Documento empresarial que refleja el análisis y la evaluación de un proyecto. (Nápoles, 2007)

Posicionamiento.-Proceso de ubicar los productos y las marcas en la mente de los consumidores. (Wikipedia, 2014)

Resumen ejecutivo.- (Executive summary): síntesis de un proyecto que se presenta en las primeras páginas de un plan. (Nápoles, 2007)

Ventaja competitiva.-Ventaja sobre los competidores ganada para ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios. (Russian Geraldine, 2011)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

3.1.1. Hipótesis General

El Diseño e implementación de un plan de negocios para la Radio Comunitaria Radio Macas de la Fundación Atasim, en Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago, permitirá a la gerencia de la radio enfrentar con éxito los retos de la competencia dando mayor satisfacción a las necesidades y deseos de la comunidad consecuentemente a sus clientes, así como mejorar e innovar los servicios de la radio.

3.2. VARIABLES

3.2.1. Variable Independiente

Plan de negocios

3.2.2. Variable Dependiente

Satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, mejorar e innovar los servicios de la radio

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Tipos de estudios de investigación

Exploratoria y Descriptiva.

Este proyecto se basará en un estudio exploratorio; consistirá en investigar algunos aspectos cualitativos del mercado, cómo la aceptación del cliente, acerca de la nueva emisora radial. Además de recolectar información que sea útil y confiable para conocer la viabilidad del proyecto y tener un respaldo confiable. De esta manera se desarrolla un soporte para crear el plan de negocios.

También se incluirá una parte descriptiva valiéndose de un instrumento de investigación llamado cuestionario con el cual se espera lograr afianzar la sintonía de la emisora por parte de los habitantes de Macas.

3.3.2. Diseño de la investigación

De acuerdo al enfoque que tiene y orienta la investigación la modalidad es cuali-cuantitativa, la parte cualitativa porque se tendrá una parte de la realidad del comportamiento de los habitantes y cuantitativa porque se analizará las respuestas obtenidas para así poder interpretarlas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población constituyen los habitantes del cantón Morona Santiago que según el último censo de población y vivienda del año 2010 es: 29818 habitantes.

La población que será objeto de estudio es la población de Macas que cuenta con **19176** habitantes.

Grupos de edad	Sexo		Total
	1. Hombre	2. Mujer	
1. Menor de 1 año	202	182	384
2. De 1 a 4 años	887	814	1701
3. De 5 a 9 años	997	1006	2003
4. De 10 a 14 años	1076	1015	2091
5. De 15 a 19 años	1072	1142	2214
6. De 20 a 24 años	995	1024	2019
7. De 25 a 29 años	946	880	1826
8. De 30 a 34 años	711	683	1394
9. De 35 a 39 años	572	601	1173
10. De 40 a 44 años	503	555	1058
11. De 45 a 49 años	478	456	934
12. De 50 a 54 años	347	303	650
13. De 55 a 59 años	267	264	531
14. De 60 a 64 años	212	206	418
15. De 65 a 69 años	131	155	286
16. De 70 a 74 años	99	103	202
17. De 75 a 79 años	52	63	115
18. De 80 a 84 años	40	35	75
19. De 85 a 89 años	30	27	57
20. De 90 a 94 años	17	21	38
21. De 95 a 99 años	2	4	6
22. De 100 años y más	1	-	1
Total	9637	9539	19176

Fuente: INEC

De la cual tomaremos en consideración los habitantes que están en el rango de los 20 años hasta los 69 años de edad que son **10289** habitantes.

Grupos de edad	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
6. De 20 a 24 años	995	1024	2019
7. De 25 a 29 años	946	880	1826
8. De 30 a 34 años	711	683	1394
9. De 35 a 39 años	572	601	1173
10. De 40 a 44 años	503	555	1058
11. De 45 a 49 años	478	456	934
12. De 50 a 54 años	347	303	650
13. De 55 a 59 años	267	264	531
14. De 60 a 64 años	212	206	418
15. De 65 a 69 años	131	155	286
	5162	5127	10289

Fuente: INEC

Que por ser una población amplia es necesario el cálculo de una muestra representativa a través de la utilización de la siguiente fórmula sobre la población indicada anteriormente por ser el mercado objetivo.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * d^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 10289}{10289 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{808.09806}{2.181920}$$

$$n = 370.36$$

$$n = \mathbf{370}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%)

Es decir se aplicarán los instrumentos de recolección de datos a **370** personas de modo aleatorio, principalmente en los días de feria en la ciudad de Macas.

Las técnicas a utilizarse en el desarrollo de la investigación están en función de las características y requerimientos de la misma y estas son:

- La entrevista a directivos proponentes de la creación de la radio.
- La encuesta, la misma que se aplicará a la población de la provincia de Morona Santiago”.

Las técnicas a utilizar serán aplicadas exclusivamente por la proponente de la investigación, de modo de contar con información veraz y oportuna.

3.4.1. Métodos, técnicas e instrumentos

Los métodos que se van a aplicar en el transcurso de la investigación son:

Analítico.- Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de la aceptación que tiene “Radio Macas”.

Deductivo.- Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías, y de este modo poder llegar a las conclusiones y recomendaciones finales.

Inductivo.- Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. Con el propósito de determinar aspectos importantes que puede ayudar a plantear el Plan de Negocios para la Radio Comunitaria “Radio Macas” de la Fundación Atasim, en Macas, cantón Morona, provincia de Morona Santiago”.

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

Un análisis adecuado del sector sujeto de investigación, se lo realiza a través de la encuesta, cuyos resultados se muestran a continuación:

1.- Edad:

De 20 a 24 años
De 25 a 29 años
De 30 a 34 años
De 35 a 39 años
De 40 a 44 años
De 45 a 49 años

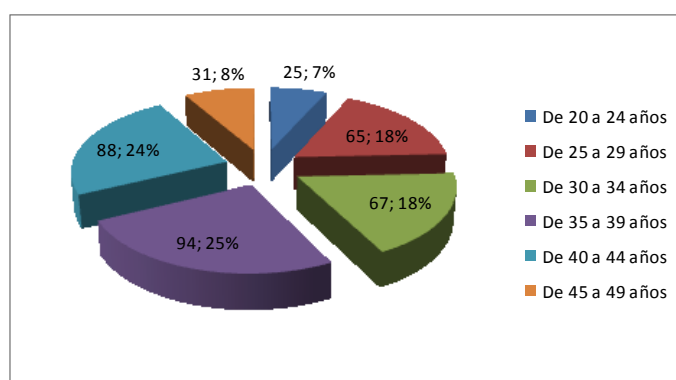
Tabla 1: Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De 20 a 24 años	25	7
De 25 a 29 años	65	18
De 30 a 34 años	67	18
De 35 a 39 años	94	25
De 40 a 44 años	88	24
De 45 a 49 años	31	8
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 1: Edad



Fuente: Tabla 1

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

Al observar el gráfico podemos decir que las personas que contestaron la esta encuesta el 25% son personas entre los 35 y 39 años de edad seguido en un 24% por las personas de 40 a 44 años de edad y en un menor porcentaje de 18% las personas con edades comprometidas entre los 25 a 34 años, y en 7% las Personas comprendidas entre las edades de 20 a 24 años, por lo que diría que las personas encuestadas son jóvenes adultos.

2.SEXO

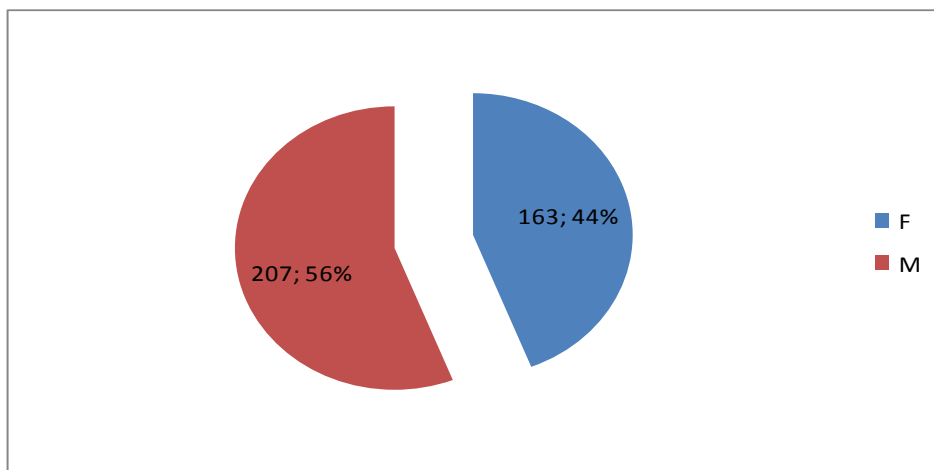
Tabla 2: Sexo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Femenino	163	44
Masculino	207	56
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Gráfico 2: Sexo



Fuente: Tabla 2

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

Al observar la gráfica podemos decir que el 56% que contestas estas encuestas son personas del sexo masculino, y en un 44% son del sexo femenino, por lo que diría que los hombres son las personas que más les gusta escuchar la radio.

3.- Ocupación

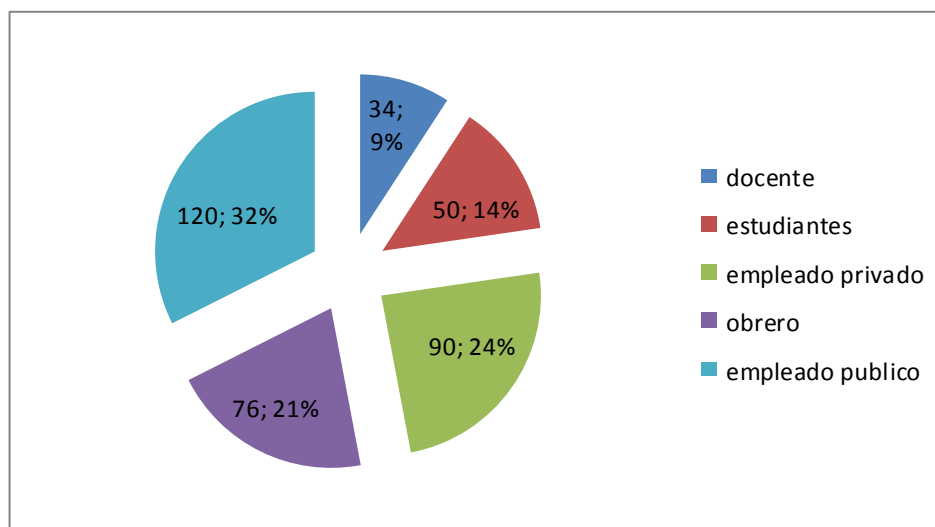
Tabla 3: Ocupación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Docente	34	9
Estudiantes	50	14
Empleado privado	90	24
Obrero	76	21
Empleado publico	120	32
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 3: Ocupación



Fuente: Tabla 3

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas tenemos que el 32% son personas que trabajan en el sector público, en un 24% son personas que trabajan en el sector privado y en un porcentaje del 9% son docentes, por lo que puedo decir que las personas que más escuchan la radio son las personas que trabajan en el sector público o privado.

4.- Sector de residencia

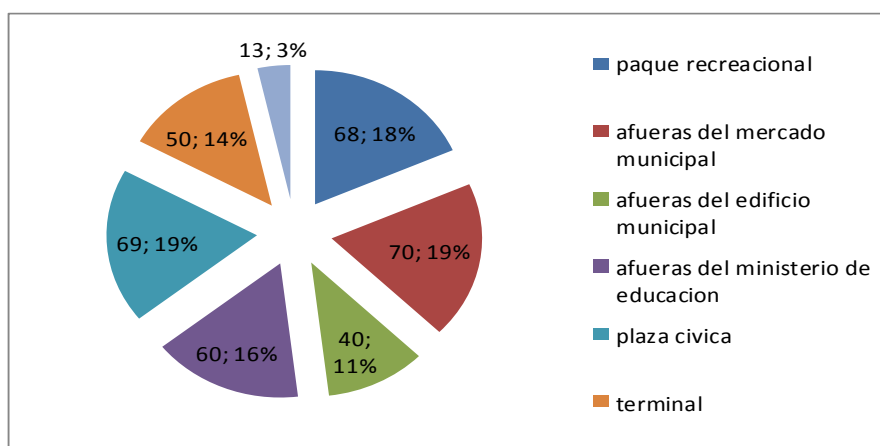
Tabla 4: Residencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Parque recreacional	68	18
afueras del mercado municipal	70	19
afueras del edificio municipal	40	11
afueras del ministerio de educación	60	16
plaza cívica	69	19
Terminal	50	14
calle Guamote y Tarqui	13	3
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 4: Residencia



Fuente: Tabla 4

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

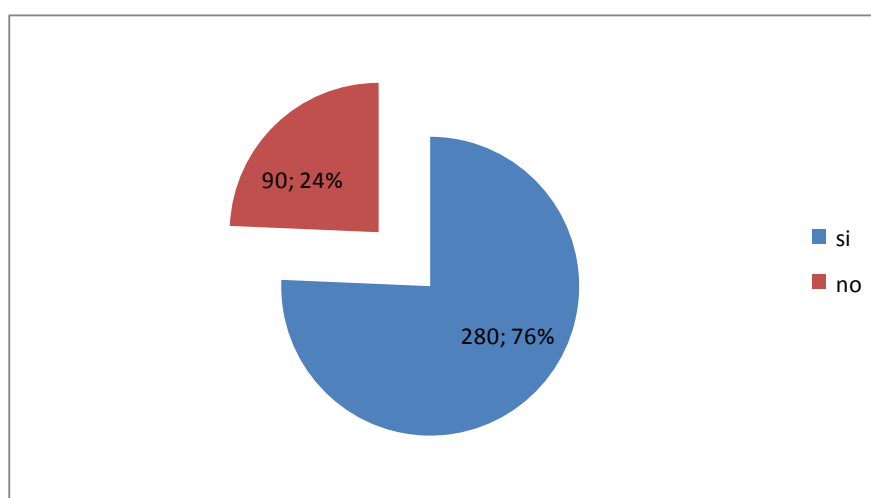
Al observar la gráfica podemos decir que el 19% de las personas encuestadas viven en el sector de la plaza cívica, mientras que en un 16% de las personas viven afuera del ministerio de educación y en un porcentaje minoritario viven por el sector del edificio municipal, por lo que diría que la mayor parte de personas se concentran en el sector céntrico de la ciudad de Macas.

1.- ¿Escucha la Radio?

Tabla 5: Escucha radio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	280	76
No	90	24
TOTAL	370	100
Fuente: Trabajo de campo		
Autora: Teresa Carvajal		

Grafico 5: Escucha radio



Fuente: Tabla 5
Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas tenemos que el 76% dicen que si escuchan la radio, mientras que en un 24% dicen que no, que no escuchan la radio, por lo que diría que las personas de la ciudad de Macas si escuchan la radio, porque dan noticias de interés tanto local, como nacional e internacional.

2. ¿Qué emisoras escucha?

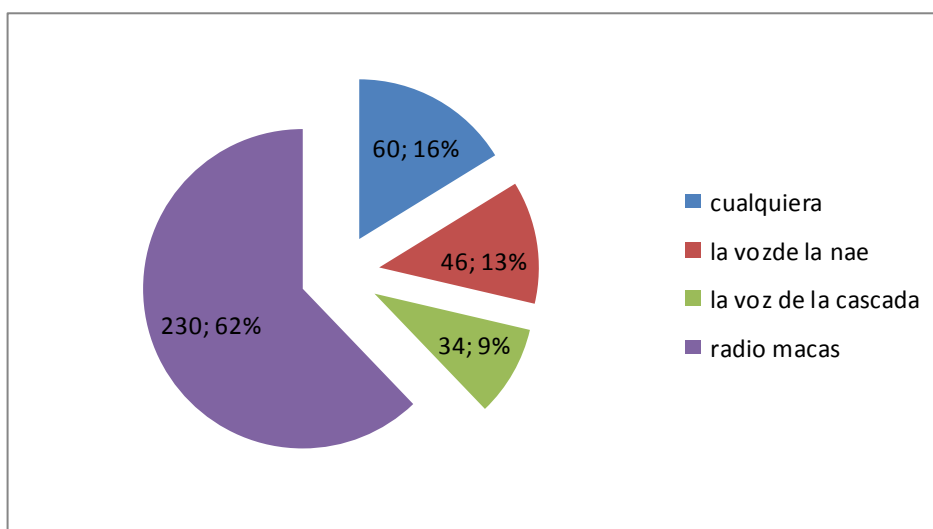
Tabla 6: Que emisora

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Cualquiera	60	16
La voz de la nae	46	13
La voz de la cascada	34	9
Radio Macas	230	62
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 6: Que emisora



Fuente: Tabla 6

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas tenemos que 62% escucha la radio Macas, en un porcentaje minoritario, escucha la radio la voz de la Cascada, por lo que diría que la Radio Macas tiene muy buena sintonía en su ciudad, porque es una radio queda programas de interés social

3. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

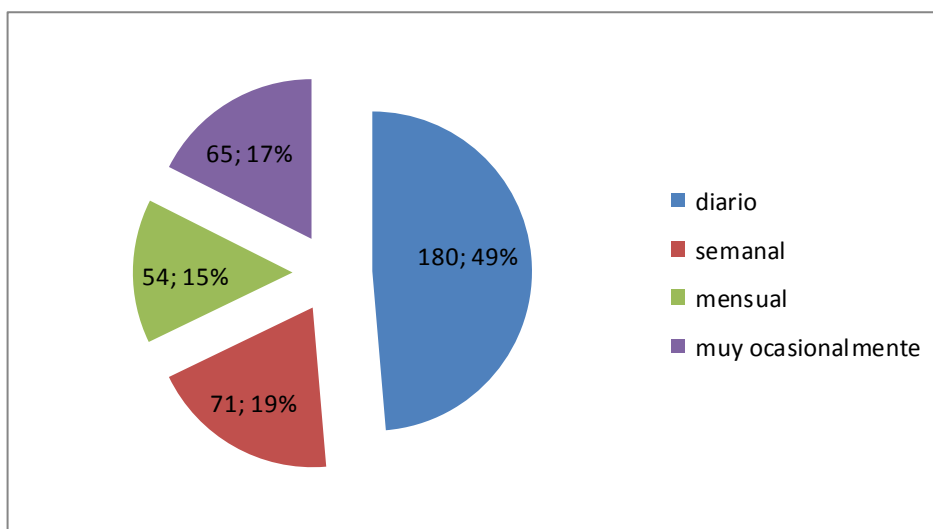
Tabla 7: Frecuencia de escuchar la radio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Diario	180	49
Semanal	71	19
Mensual	54	15
Muy ocasionalmente	65	17
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 7: Frecuencia de escuchar la radio



Fuente: Tabla 7

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas tenemos que el 49% escucha la radio diariamente, en un porcentaje del 15% escucha mensualmente, por lo que manifiesto que la radio en la ciudad de Macas, tiene buena acogida, porque para adquirir una radio no se necesita de mucho dinero.

4. ¿Con qué frecuencia cambia de emisora?

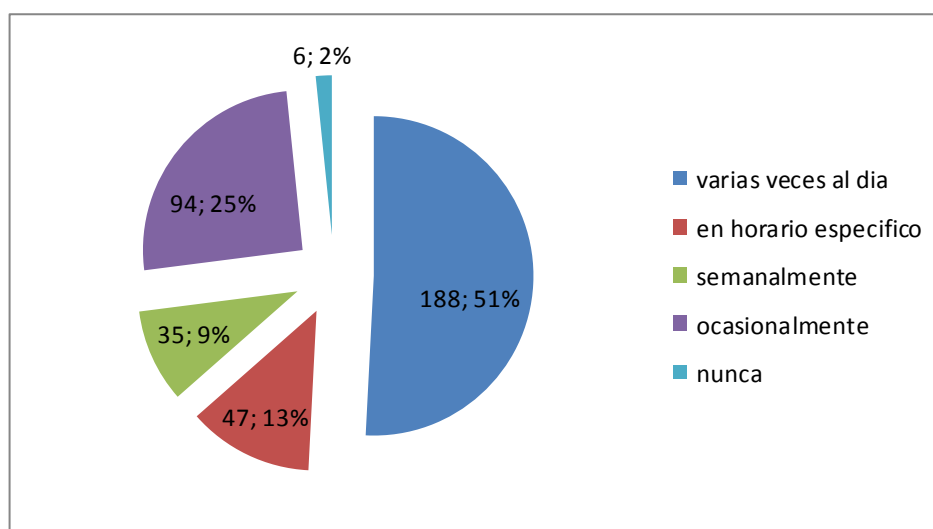
Tabla 8: Frecuencia de cambio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Varias veces al día	188	51
En horario específico	47	13
Semanalmente	35	9
Ocasionalmente	94	25
Nunca	6	2
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 8: Frecuencia de cambio



Fuente: Tabla 8

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

El 51% de las personas encuestadas dicen que cambian varias veces al día de emisora, mientras que el 9% cambia semanalmente la sintonía de su radio, por lo que manifiesto que las personas les gusta escuchar la música, las noticias de su agrado.

5. ¿Cuál es el horario en que generalmente sintoniza una estación?

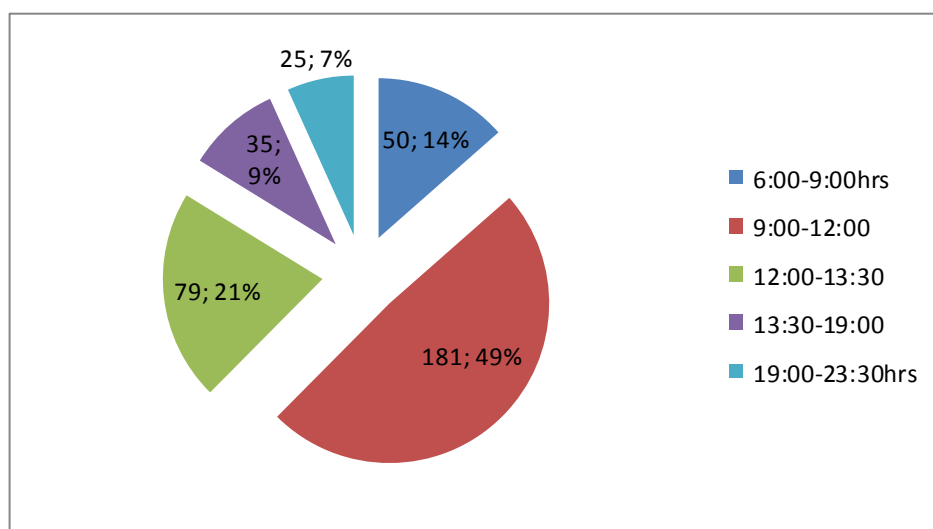
Tabla 9: Horario de sintonización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
6:00 – 9:00 hrs	50	14
9:00 – 12:00hrs	181	49
12:00-13:30 hrs	79	21
13:30-19:00hrs	35	9
19:00-23:30 hrs	25	7
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 9: Horario de sintonización



Fuente: Tabla 9

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

El 49% de las personas encuestadas dicen que les gusta escuchar la radio en el horario de 9:00 a 12:00 horas del día, por lo que manifiesto que escogen este horario porque son horas de oficina, de trabajo en los distintos locales comerciales en la ciudad de Macas

6. ¿En dónde escucha Radio?

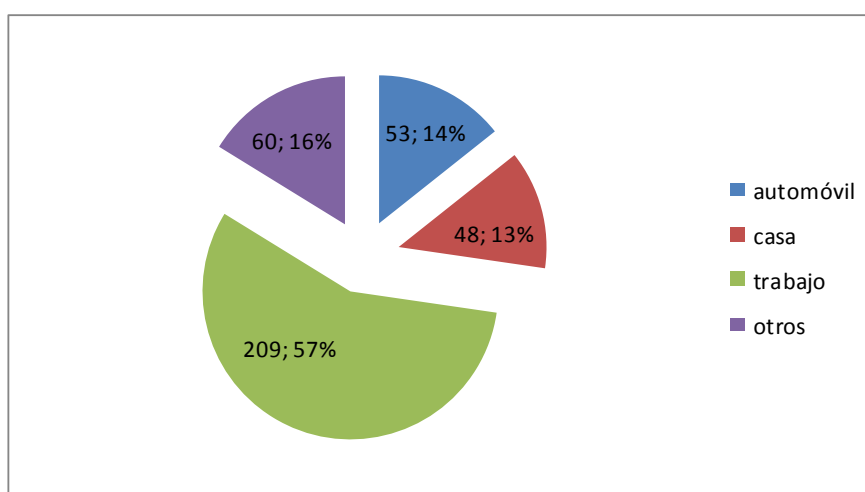
Tabla 10: Donde escucha la radio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Automóvil	53	14
Casa	48	13
Trabajo	209	57
Otros	60	16
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 10: Donde escucha la radio



Fuente: Tabla 10

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

El 57% de las personas encuestadas manifiestan que escuchan la radio en el trabajo, en un 13% dicen que escuchan en el automóvil, por lo que puedo decir que las personas escuchan la radio en horas de trabajo.

7. ¿Cuántas personas escuchan la emisora al mismo tiempo que Ud.?

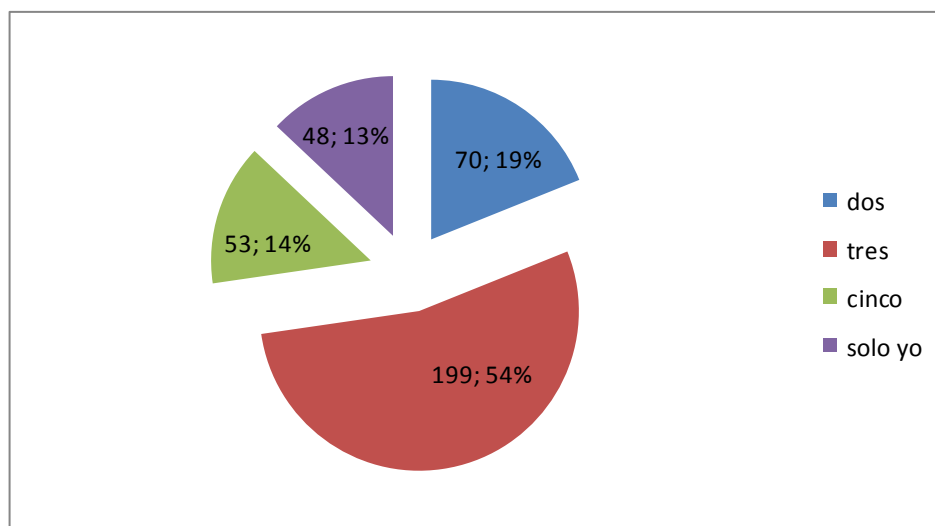
Tabla 11: Cuántas personas escuchan la radio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Dos	70	19
Tres	199	54
Cinco	53	14
Solo Yo	48	13
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 11: Cuántas personas escuchan la radio



Fuente: Tabla 11

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas el 54% dicen que por lo general escuchan la radio entre tres personas, el 19% manifiesta que entre dos, y en una minoría dicen que escuchan solos, por lo que podemos decir que la radio se sintoniza en horas de trabajo.

8.- Si la emisora que más le gusta, desaparece. ¿Cuál otra sintonizaría preferentemente?

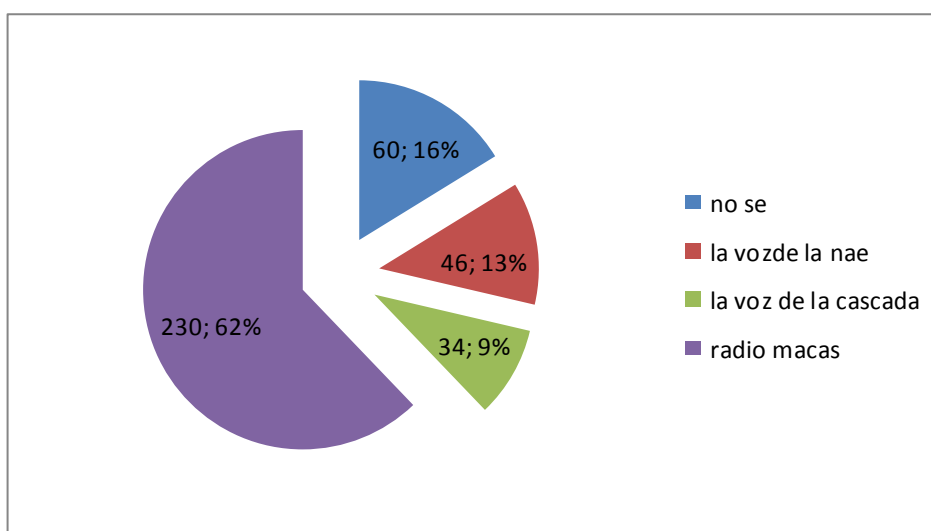
Tabla 12: Que emisora escogería

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
No se	60	16
La voz de la nae	46	13
La voz de la cascada	34	9
Radio Macas	230	62
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 12: que emisora escogería



Fuente: Tabla 12

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

El 62% de las personas encuestadas manifiestan que escucharía la Radio Macas, en un porcentaje minoritario dice que escucharían la radio Voz de la Cascada, por lo que diría que la Radio Macas es muy bien sintonizada en la ciudad de Macas, por lo que dan programas que a las personas les gusta escuchar.

9.- ¿Cuánto tiempo permanece sintonizando una estación al día?

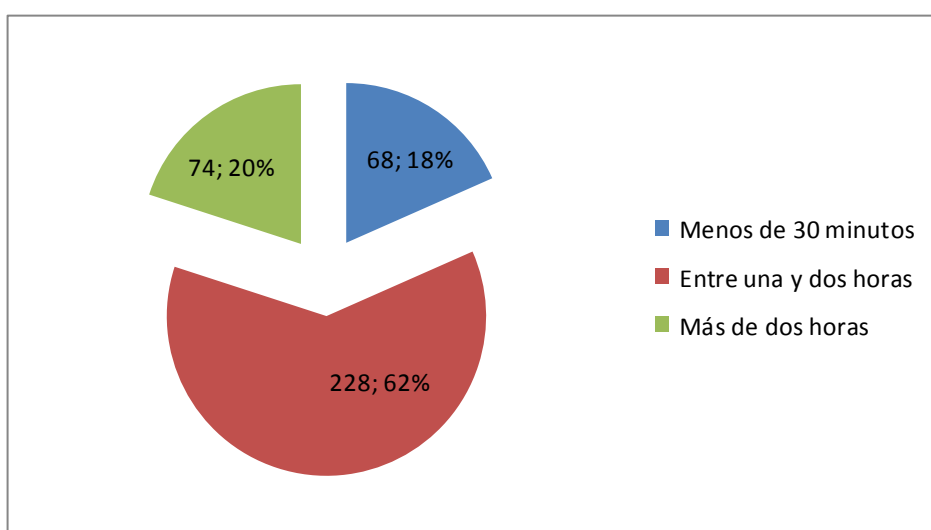
Tabla 13: Tiempo de sintonización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Menos de 30 minutos	68	18
Entre una y dos horas	228	62
Más de dos horas	74	20
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 13: Tiempo de sintonización



Fuente: Tabla 13

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas el 62% dicen que sintonizan la radio entre una hora y dos horas, en un porcentaje minoritario equivalente a un 18%, dicen que escuchan la radio menos de 30 minutos, por lo que diría que las personas sintoniza la radio para escuchar el programa de su preferencia.

10. ¿Qué géneros musicales prefiere entre la oferta radiofónica?

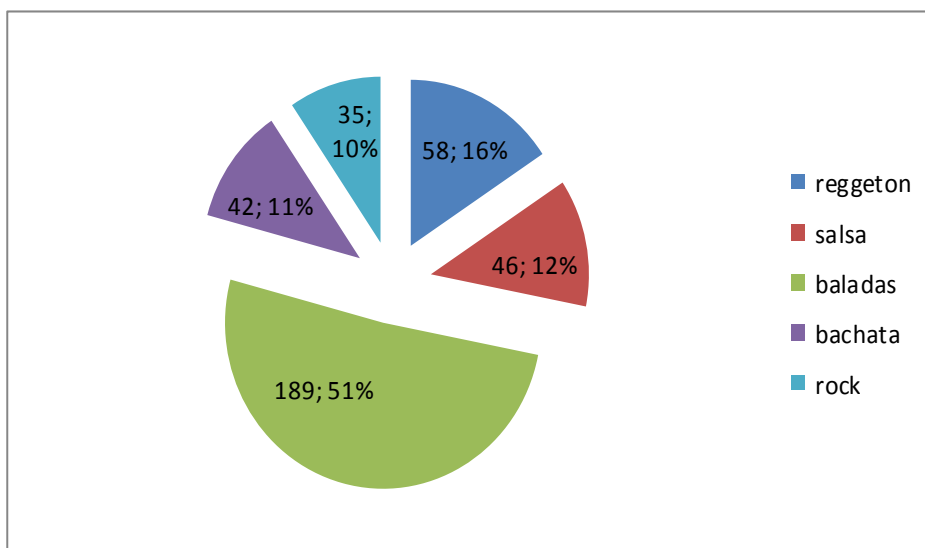
Tabla 14: Género musical

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Reggeton	58	16
Salsa	46	12
Baladas	189	51
Bachata	42	11
Rock	35	10
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 14: Género musical



Fuente: tabla 14

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas tenemos que el 51% les gusta el género musical baladas, mientras que en un porcentaje minoritario les guste el rock, bachatas, salsa y reggaetón, por lo que puedo decir que la gente prefiere música suave, por lo que también se sintoniza la radio en horas de trabajo.

11 ¿Qué debe tener un locutor para que sea de su preferencia?

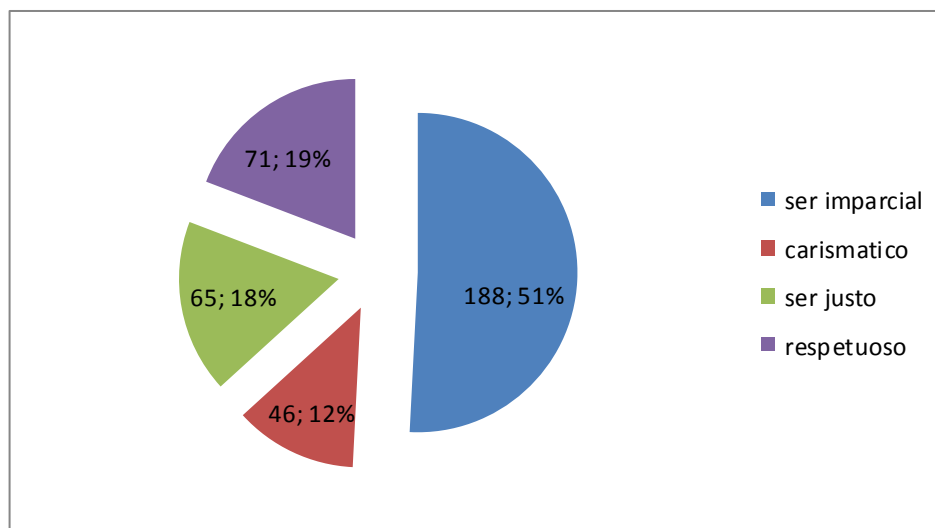
Tabla 15: Locutor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Ser imparcial	188	51
Carismático	46	12
Ser justo	65	18
Respetuoso	71	19
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 15: Locutor



Fuente: Tabla 15

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

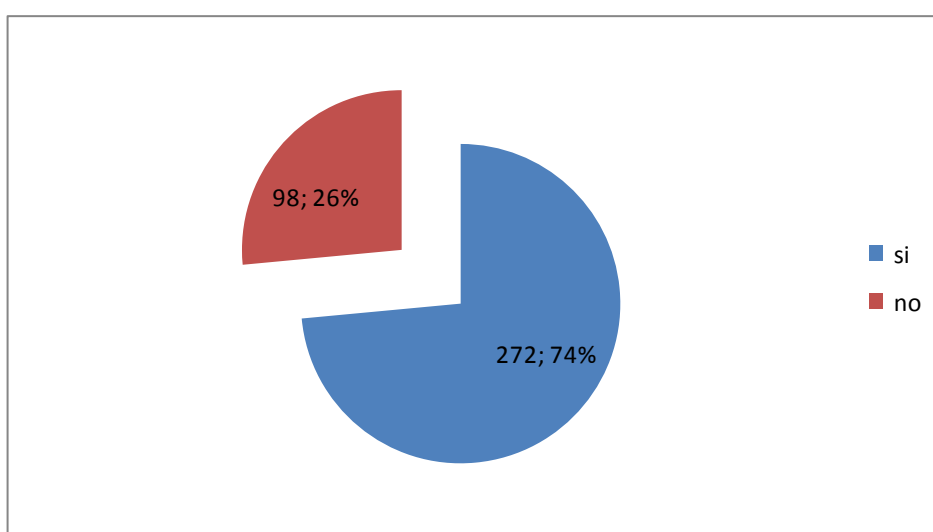
De las personas encuestadas tenemos que el 51% responden que un locutor para tener preferencia debe ser imparcial, en un porcentaje minoritario dice que debe ser carismático, por lo que manifiesto que el locutor para tener buena acogida por su público debe ser una persona imparcial, respetuoso, como lo dicen las encuestada, porque a las personas no les gusta que se la hagan bulling a través de la radio.

12. ¿Ha ingresado a la página en Internet de Radio Macas (www.radiomacas.com)?

Tabla 16: Radio macas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	272	74
No	98	26
TOTAL	370	100
Fuente: Trabajo de campo		
Autora: Teresa Carvajal		

Grafico 16: Radio macas



Fuente: Tabla 16
Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

El 74% de las personas encuestadas tenemos que en un alto porcentaje han ingresado a la página web de la Radio Macas, mientras que en un 26% dicen que no han ingresado a la página web, por lo que puedo manifestar que las personas de la ciudad de Macas si se interesan por la Radio de su ciudad.

13.- ¿Cuál es el programa que más le gusta?

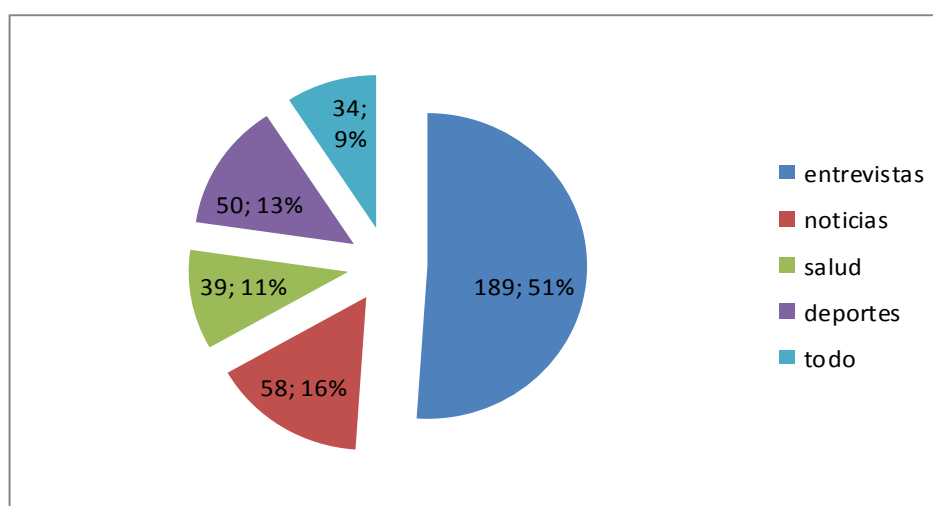
Tabla 17: Programas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Entrevistas	189	51
Noticias	58	16
Salud	39	11
Deportes	50	13
Todo	34	9
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 17 Programas



Fuente: Tabla 17

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

De los programas que más les gusta a las personas encuestadas tenemos que el 51% de personas les gusta mucho el programa de entrevista, mientras que en un porcentaje minoritario del 9% dicen que les gusta de todo, por lo que puedo decir que los habitantes de la ciudad de Macas, les gusta mucho la entrevista tanto a personas involucradas en la política, como en la vida de la farándula.

14. ¿Qué horario tiene este programa?

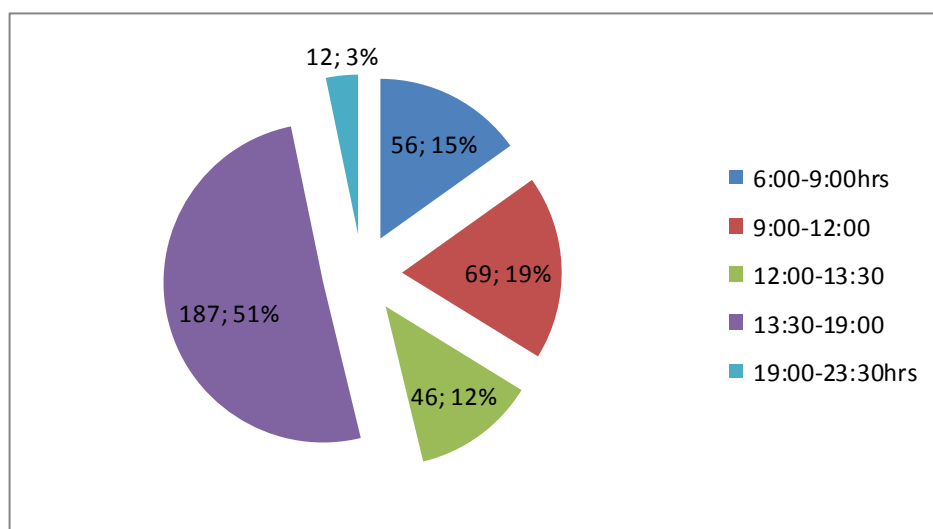
Tabla 18: Horario del programa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
6:00-9:00hrs	56	15
9:00-12:00	69	19
12:00-13:30	46	12
13:30-19:00	187	51
19:00-23:30hrs	12	3
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 18 Horario del programa



Fuente: Tabla 18

Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

El 51% de las personas encuestadas dicen que el programa de su preferencia se da en el horario de 13:30 a 19h00, mientras que 19% dicen que su programa preferido dan desde las 9:00 a 12:00, y en un porcentaje minoritario dicen que dan el programa preferido a partir de las 19:00 a 23:30 de la noche, por lo que diría que a la mayor parte de personas escuchan su programa favorito en la tarde.

15. ¿Hay algún género de música que le guste y que pueda oír en Radio Macas?

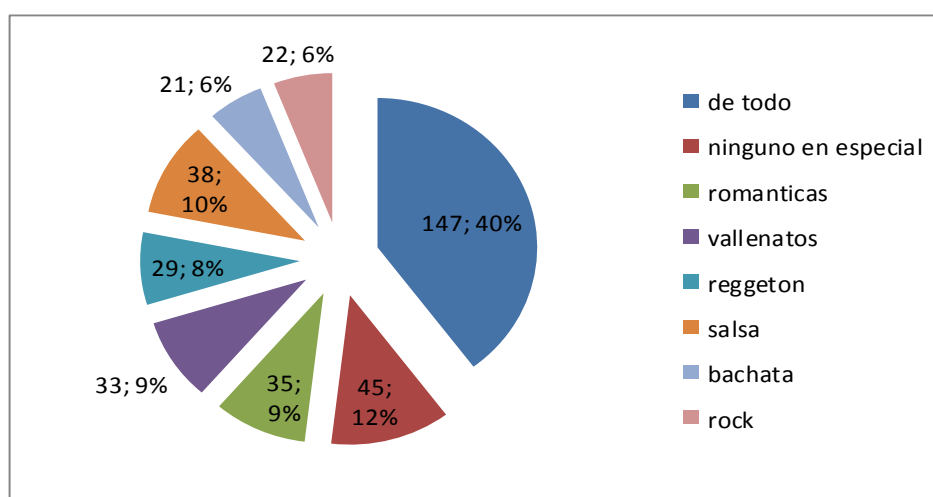
Tabla 19: Que género musical escucha

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De todo	147	40
Ninguno especial	45	12
Románticas	35	9
Vallenatos	33	9
Reggaetón	29	8
Salsa	38	10
Bachata	21	6
Rock	22	6
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo

Autora: Teresa Carvajal

Grafico 19 Que género musical escucha



Fuente: Tabla 19

Autor: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

El 40% de las personas encuestadas de la ciudad de Macas, dicen que les gusta la música de todo, por lo que puedo decir que los habitantes de Macas, les gusta todo Género musical, no tienen preferencia por alguna clase de música.

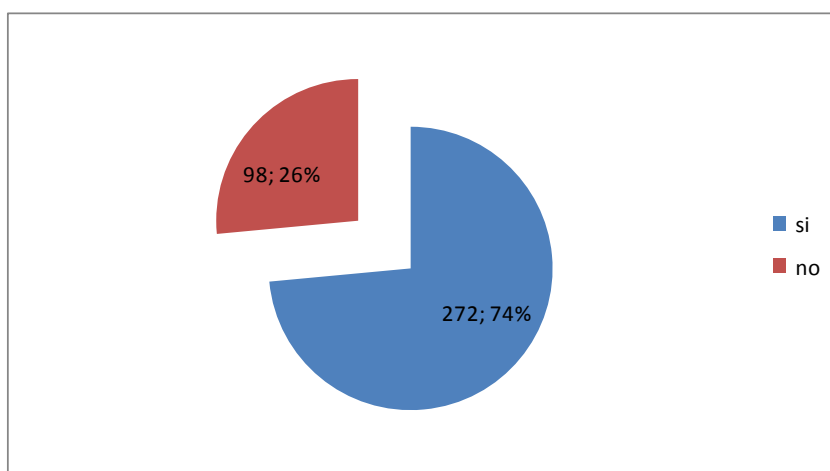
16. ¿Le gustaría que radio macas tenga su frecuencia como otras radios?

Tabla 20: Aceptación radio macas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	272	74
No	98	26
TOTAL	370	100

Fuente: Trabajo de campo
Autora: Teresa Carvajal

Grafico 20 Aceptación radio macas



Fuente: Tabla 20
Autora: Teresa Carvajal

ANÁLISIS:

El 74% de las personas de Macas encuestadas manifiestan que si desearían que la radio Macas tenga otras frecuencias, por lo que diría que la Radio Macas es una muy buena radio, que muchas personas que viajan a distintas partes del país, quisieran continuar con la sintonía de la Radio que les gusta.

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.2.1. Demanda

Las graves limitaciones de comunicación entre las comunidades del cantón Macas, la pérdida de identidad cultural de los kichwa, la necesidad de insertar a estas nacionalidades en un entorno social, político y económico, ha provocado el diseño de un medio que les permita compensar dichos problemas.

Además la necesidad de las empresas comerciales por difundir y comercializar sus bienes y servicios a las distintas poblaciones indígenas alejadas, han hecho necesario crear una herramienta de difusión que les permita llegar a los consumidores en lengua española, puesto que estos constituyen un mercado potencial que genera ingresos económicos.

La falta de un medio de comunicación que permita informar a los pueblos sobre programas de educación, salud, medicina, ecología, sistemas de consultas, sistemas viales y todas las obras que se hacen a favor de las comunidades, han hecho posible la acogida a la creación de la radio comunitaria.

El difícil acceso a los indígenas con información pertinente de las actividades generadas por municipios, alcaldías, Defensa Civil, Empresas públicas y privadas, han auspiciado la creación de este instrumento de comunicación que genere una retroalimentación oportuna entre las necesidades de las comunidades y los servicios que estos medios prestan.

4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.3.1. Posicionamiento Competitivo

Existen 6 radios de las 18 estaciones radiales que abarcan las zonas de Macas y sus alrededores, las cuales presentan algunos programas radiales.

El servicio que preste por cuñas publicitarias en la radioemisora debe tener una participación activa en el mercado, por esto que como estrategia se establece precios mínimos.

4.3.2. Características de la competencia

La demanda inicial es dar respuesta a las necesidades producida por las comunidades del cantón Macas y el sector empresarial de la zona. Sin embargo, se ha determinado una profunda diferencia con el mercado existente ya que se han empeñado en formar profesionales desde una visión más integral, no reducida al ámbito técnico. Es por esto que las radioemisoras existentes no solo se han fijado en dar servicios empresariales, sino aportar al enriquecimiento y crecimiento cultural de la zona, así como fomentar el desarrollo sustentable.

Entre estas la radioemisora se ha enfocado en incluir en su programación noticias del ámbito político, económico, financiero y lo más relevante a nivel de comunidades cercanas, esto demuestra su interés por que la zona progrese.

Otras radioemisoras que mantienen solo torres repetidoras en la zona, se han organizado por generar ayuda social con lo recaudado al año mediante fondos destinados para este fin.

La competencia que se desarrolla es una competencia perfecta pues existe homogeneidad en el mismo servicio, es decir, el servicio ofrecido por cualquier radioemisora es igual al que ofrecen todos los restantes.

4.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.4.1. Cuantificación de la oferta total existente

En la provincia de Macas existen 16 estaciones radiales en frecuencia modulada entre las que constan matriz y repetidora registradas en la CONARTEL. Sin embargo existen otras estaciones radiales que no se encuentran físicamente en la ciudad de Macas, pero aun así Radio Macas cuenta con un alto nivel de audiencia.

4.5. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4.5.1. Segmentar el mercado y posicionar el servicio radial

Dado que existen grupos de consumidores con prioridades y deseos distintos, una forma de proteger el servicio es introducirlo al mercado con un precio por cuña publicitaria radial menor al de las radioemisoras ya existentes que compita en el mismo segmento sin sacrificar márgenes de ganancia muy elevados.

4.5.2. Proteger y diferenciar el servicio radial

El servicio propuesto para Radio Macas no solo se ha enfocado al precio en el mercado, sino que una de las herramientas será la percepción que se dará en lo referente a la publicidad y promoción a los consumidores.

Para proteger la autenticidad de la radio será necesaria la innovación permanente del servicio radial en lengua español, lo que le permitirá a la radioemisora poder diferenciarse de las demás.

4.5.3. Mantener un buen servicio de radio

Base fundamental de la aceptación de los oyentes y los consumidores de los servicios de Radio Macas, esto los convencerá de que el servicio de radiodifusión ofrecido es de gran calidad y le resultará económicamente beneficioso.

4.5.4. Operaciones eficientes

La radioemisora estará en búsqueda constante de la eficiencia en el desarrollo de sus operaciones, lo que los ayudará a mantener costos bajos, trasladando así el beneficio a través de la eficiencia a los consumidores, y de esta manera ampliar la diferencia frente a las radioemisoras existentes en la zona.

4.5.5. Estrategia de cobertura

El segmento de mercado va especialmente enfocado a la población de Macas y sus alrededores, el cual se adaptará a las necesidades de los radioescuchas.

Este mercado considera variables como, edad, sexo, ocupaciones, cultura y raza, el cual absorbe la ventaja competitiva de la radioemisora en brindar un servicio con alto nivel cultural, y tiene muy en cuenta necesidades como:

- Diferenciación por servicio, siendo flexibles a los gustos y preferencia del mercado, imponiendo el estilo innovador en publicidad en lengua nativa.
- Cobertura completa a todas las comunidades indígenas de la zona.
- Especialización selectiva dirigida a las comunidades lengua nativa por medio de una programación intercultural.\

4.6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO

La radioemisora tendrá un curso de acción que consiste en las directrices utilizadas por la gerencia estratégica, corporativa, comercial, funcional, y operacional para obtener un resultado deseado referente a la visión y misión.

Estas directrices tendrán dos enfoques:

- Vista de la estrategia dirigida al mercado.
- Vista de la estrategia a partir de los Recursos.

4.6.1. Vista de la estrategia dirigida al mercado

Esta estrategia se podrá posicionar en el mercado a través del precio de introducción por cuña publicitaria y mediante la innovación en publicidad en lengua nativa, estableciendo estos aspectos como ventaja competitiva en el mercado.

4.6.2. Vista de la estrategia dirigida a los recursos

En el caso de la radioemisora la estrategia dirigida a los recursos es un proceso de conversión en donde los recursos organizacionales se transforman en competencias de base que aseguran el éxito futuro. Para esto se contará con personal calificado en programación radial, y la suficiente tecnología en equipos convirtiéndonos en una radioemisora predicativa en el mercado.

4.6.3. Promoción y publicidad

La radiodifusora basará su promoción y publicidad en consideración a cinco herramientas promocionales:

1.- Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de servicios por un patrocinador, en este caso se hará uso de medios escritos informativos como periódicos de la ciudad, afiches, volantes y pancartas.

2.- Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para alentar la demanda de este servicio radial, a través de promociones como: 25% de descuento en la segunda cuña contratada, número de veces que se repite la cuña y tiempo de duración por cuña.

3.- Relaciones públicas

La creación de buenas relaciones con las compañías públicas y privadas, la creación de una buena “imagen de corporación” a través de un manejo adecuado del lenguaje nativo español cuando la programación este al aire, teniendo siempre un carácter objetivo y verídico en la información que se presenta.

4.- Ventas personales

Esta herramienta será constante hasta formar una cartera de clientes potenciales. Esta se basará de una presentación oral de los servicios y costos de los mismos en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta del servicio de cuñas publicitarias.

5.- Página WEB

El uso de la web de la radioemisora en lengua nativa en la que se tiene acceso a los servicios radiales que presta la radio tanto a las empresas y las comunidades de la ciudad de macas, además de que se pueda escuchar los programas en vivo.

CAPÍTULO V: PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA DE SERVICIO COMUNITARIO

Radio Macas

5.2. FORMULACIÓN DE MISIÓN

Producir y vender programas radiales que permita recuperar la cultura, tradiciones, valores y la comunicación entre comunidades, así como fortalecer la educación socio cultural con una programación en español y lengua nativa, permitiendo que funcione como una empresa comercial que autofinancie sus actividades radiales mediante auspicios, contribuciones y publicidad, con la integración de recurso humano calificado, tecnología apropiada y un sistema gerencial moderno.

5.3. FORMULACIÓN DE VISIÓN

Somos la radioemisora predilecta en el cantón Macas, una empresa financieramente sólida cuyo sustento es la difusión de programas de desarrollo comunitario, educación socio cultural, lenguaje y tradiciones que se han rescatado y consolidando en un ámbito de solidaridad y reciprocidad entre la comunidad Macabea.

5.4. PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- **Calidad de vida.-**La radio asume la contribución a construir ambientes propios de mejoramiento continuo a través de la formulación permanente, la recreación, la cultura solidaria y el tratamiento humano a mejorar la calidad de vida de las comunidades.
- **Concertación racional.-** Toda decisión administrativa, financiera o de cualquier otro tipo, se tomará concertadamente en el lugar correspondiente y con suficientes argumentos que lo sustenten.
- **Confidencialidad.-** Se debe mantener la confidencialidad en lo que respecta a

asuntos corporativos internos de la radio que no se hayan hecho públicos.

- **Defensa del medio ambiente.-** Conservar el medio ambiente se refiere a la defensa de la vida, toda acción de servicio, será “producto limpio” como lo esencial para la sostenibilidad de la calidad de vida de las personas.
- **Democracia participativa.-** Se configura la necesidad de racionalizar las decisiones de un colectivo para evitar el juego de intereses en las elecciones o en la toma de decisiones que sean de la responsabilidad colectiva.
- **Pensamiento proactivo.-** Estamos convencidos de que todas las personas tienen el talento y la capacidad suficientes para ser creativos y con voluntad, para anticipar el futuro para responder con éxito a los nuevos retos económicos, sociales, culturales y morales.
- **Respeto a la diferencia.-** Entendemos que las ideas divergentes y diferentes hacen que las personas ganen en dignidad, en autonomía y en autoestima, por ello la radio asume el diálogo claro y transparente que en la diferencia llega a concertar para el bien individual y colectivo.
- **Responsabilidad y ética profesional.-** La radioemisora será escuela de comportamiento, ética y moral. Sus acciones estarán guiadas por la justicia equitativa y los principios de la moral cristiana. La responsabilidad social de la radio hace que sus acciones sean desinteresadas, humanas y puntuales a la necesidad real.
- **Solidaridad y cooperación.-** La radio considera que la solidaridad y la cooperación permitirán que el horizonte del poder del dinero se vierta hacia la humanización del trabajo que significa a las personas.
- **Trabajo en equipo.-** Es este el principio que impulsa las acciones y lo que hace competente a la organización y a los asociados que la conforman. El pensamiento de fondo hacia la generación de alianzas estratégicas que consoliden la creación de un pensamiento empresarial.

5.5. VALORES CORPORATIVOS

- **Dirección, responsabilidad y supervisión.-** Cada mando asume la responsabilidad de los actos llevados a cabo por los colaboradores a su cargo y debe ganarse su respeto mostrando un comportamiento, actuación, franqueza y competencia social ejemplares. Debe marcar objetivos claros, ambiciosos y realistas, dirigir primando la confianza, concediendo a sus empleados tanta responsabilidad individual y libertad de acción como sea posible. Cada mando debe ser también accesible al colaborador en caso de que este desee tratar problemas profesionales y personales.
- **Equidad.-** Buscamos el bienestar sin discriminación alguna, proporcionando igualdad de oportunidades.
- **Honestidad.-** Somos coherentes con nuestra razón de ser, actuamos dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.
- **Integridad.-** Las relaciones personales, con la sociedad y sus organizaciones, con los proveedores y nuestros clientes, las llevamos a cabo con transparencia, honradez y responsabilidad.
- **Pro actividad.-** Nuestros procesos se innovan para crear valor, optimizar los recursos y lograr rentabilidad, calidad en el servicio al mínimo costo. Buscamos permanentemente la mayor efectividad para llevar a cabo nuestros compromisos.
- **Respeto al ser humano y sus derechos.-** Estamos comprometidos con la construcción y preservación de condiciones de vida dignas.
- **Respeto mutuo, honestidad e integridad.-** Respetamos la dignidad, privacidad y los derechos personales de cada individuo. Trabajamos con hombres y mujeres de distintas nacionalidades, culturas, religiones y etnias. No se tolerará la discriminación, el hostigamiento o la ofensa hacia otros, ya sea sexual o de cualquier otra clase, seremos abiertos y honestos, y asumiremos nuestra responsabilidad.
- **Responsabilidad.-** Tenemos un compromiso firme para cumplir la visión,

misión, principios y objetivos corporativos, orientando a nuestro personal hacia el cumplimiento y desarrollo permanentes, a la lealtad hacia nuestra organización y al trabajo en equipo.

- **Solidaridad.-** Buscamos la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyamos a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de vida.

5.6. OBJETIVOS CORPORATIVOS

1.- Lealtad de los clientes

- Ofrecer el servicio de radiodifusión y soluciones de publicidad en lengua nativa a empresas del sector y así ganar su respeto y lealtad.
- Producir servicios de radiodifusión, eficientes y efectivos que cumplan con las exigencias establecidas, de acuerdo con la reglamentación que se expida para tal propósito.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- Escuchar con atención a los clientes para comprender verdaderamente sus necesidades y ofrecerles luego soluciones que se traduzcan en éxitos es fundamental para obtener su lealtad.
- La calidad, inventiva y la manera en que llevamos a cabo nuestras actividades comerciales radiales impulsan la lealtad de los clientes.

2.- Ganancia

- Lograr una ganancia suficiente para financiar el crecimiento de la empresa, crear valor para los accionistas y proveer los recursos necesarios para alcanzar los otros objetivos corporativos.
- Garantizar mediante un manejo gerencial adecuado, la rentabilidad social y financiera de la radio

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- La ganancia es responsabilidad de todos.
- El equilibrio entre los objetivos de largo y corto plazo es la clave de la

rentabilidad.

- La ganancia nos permite reinvertir en nuevas oportunidades de negocios.
- La ganancia guarda una estrecha relación con la generación de efectivo, lo cual trae más flexibilidad a los negocios a un costo más bajo.
- La ganancia permite alcanzar nuestros objetivos corporativos.

3.- Liderazgo en el mercado

- Ofrecer a las Empresas públicas, privadas y demás personas naturales o jurídicas que los demanden, servicios y paquetes de cuñas a tarifas competitivas en el mercado.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- Debemos focalizar nuestra atención.
- Ser término medio en el mercado no es suficiente, jugamos a ganar.
- Tenemos que ser Número 1 o Número 2 en nuestros campos de especialización.

4.- Crecimiento

- Considerar los cambios del mercado como una oportunidad de crecimiento; utilizar nuestras ganancias y capacidades para desarrollar cuñas novedosas, servicios y soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Prestar los servicios de radiodifusión que la población y empresa requieren, de acuerdo a su desarrollo y recursos disponibles, pueda ofrecer.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- Hay crecimiento cuando se corren riesgos inteligentes, según el estado del sector, lo que requiere una convicción tanto para estudiar las tendencias como para inducir cambios en nuestras actividades.

5.- Compromiso de los empleados

Ayudar a que los empleados compartan el éxito de la radio indicándoles que con su trabajo hacen posible; brindarles oportunidades de empleo basado en el desempeño, crear en forma conjunta un entorno laboral seguro, interesante e incluyente que valore sus

diversidades y reconozca las contribuciones individuales; contribuir a que obtengan un sentido de satisfacción y logro en sus tareas.

- Garantizar los mecanismos de participación ciudadana y comunitaria establecidos por la ley y los reglamentos.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- El desempeño comienza con empleados motivados; su lealtad es fundamental.
- Confiamos en que nuestros empleados harán lo correcto y marcarán una diferencia.
- Todos tienen algo para contribuir. No se trata de título, nivel o posesión.
- Un entorno de trabajo interesante y estimulante es primordial para favorecer el poder de inventiva.
- Una fuerza de trabajo diversificada nos aporta una ventaja competitiva.
- Los empleados se responsabilizan por recorrer un proceso de aprendizaje que nunca termina.

6.- Capacidad de liderazgo

Desarrollar líderes que se responsabilicen de obtener los resultados comerciales y ser un ejemplo de nuestros valores.

Valores fundamentales que son la base de este objetivo:

- Los líderes inspiran, fomentan la colaboración y transforman la visión y las estrategias en acción, con objetivos claros y precisos.
- Los líderes efectivos entrenan, transmiten las noticias buenas y malas y hacen comentarios que surten efecto.
- Los líderes demuestran tener un conocimiento de sí mismo junto con una disposición a aceptar comentarios y a continuar desarrollándose.
- Los líderes se expresan con unanimidad y actúan para eliminar la tarea laboriosa que no es productiva.

7.- Lenguaje hipertextual

El periodista debe desarrollar destrezas de análisis y profundización, para tener una visión contextualizada, ordenada y jerarquizada de la información.

8.- Capacidad comunicativa

El periodista debe ser capaz de transmitir la información a través de diversos formatos (texto, imagen, vídeo, audio, etc.) es por tanto, la capacidad comunicativa una de las principales cualidades personales que se deducen de los profesionales del futuro según los resultados de este trabajo.

9.-Capacidad de respuesta rápida

Los periodistas deberán estar dispuestos a elaborar noticias de forma rápida porque los nuevos medios dan información actualizada al minuto y eso exige esa cualidad de agilidad y respuesta inmediata para elaborar las informaciones cada vez breves espacios de tiempo.

10.- Iniciativa

Esto exige al redactor o profesional pensar y elaborar los contenidos informativos sin tener que esperar a que un cargo superior -redactor jefe o similar- se les sugiera. Si pensamos en la lógica de los blogs, entenderemos en qué puede consistir la iniciativa dentro de los nuevos medios de comunicación.

11.- Creatividad e imaginación

La radio exige a los periodistas llenarse de dotes de imaginación y creatividad para lograr la atención de los usuarios de los medios de comunicación, esa imaginación y creatividad es mayor en los nuevos medios ya que se espera de ellos precisamente algo distinto a los que ya pueden ofrecer los medios convencionales.

5.7. ORGANIZACIÓN

5.7.1. Personal integrante de la radio

La radio, igualmente, tiene que producir programas, elaborar noticias, buscar y tener anunciantes, atender llamadas, llevar la contabilidad, almacenar música. Por lo tanto el personal fundamental y básico de la radio lo proponemos a continuación.

- **Propietarios (Consejo de administración)**

La emisora contará con sus representantes en el Consejo de Administración que nombrará a un director para que rija los destinos de la organización.

- **Consejo de Administración**

Los consejeros, de la emisora de radio que integran el área del Consejo de Administración, llevan a cabo reuniones periódicas donde establecen los objetivos que la organización. El Consejo analiza diversos resultados, pero sobre todo se preocupa por la marcha económica y por los índices de audiencia.

El análisis y seguimiento de las acciones de la emisora, aunque lo concreten en determinadas juntas esta acción la hacen a diario.

- **Director**

El director coordinará todas las actuaciones de la emisora y deberá cumplir con los objetivos que el Consejo dictamine. En una radio pequeña como es el caso, este cargo también asumirá las responsabilidades de director financiero.

- **Director de programas**

El director de programas coordinará todos los espacios, de él dependerán los contenidos generalistas y los servicios informativos, los espacios musicales, culturales, políticos, de educación y los deportivos. El director de programas será el responsable de toda la programación y asumirá las tareas de organización de las grabaciones y de la redacción de contenidos para cuñas publicitarias y de promoción.

- **Jefe técnico**

Por lo general, el jefe técnico no contará con ningún equipo de técnicos a su disposición y bajo su responsabilidad recaerá el mantenimiento de los equipos de alta y baja frecuencia de la emisora. Únicamente tendrá el apoyo de los llamados técnicos de continuidad para la conducción de los equipos, en este caso suelen ser los mismos locutores o presentadores de programas los que también hacen de técnicos de continuidad.

- **Responsable Comercial**

En el apartado comercial, en este departamento trabajará una persona habitualmente solo en la búsqueda de clientes que quieran anunciarse en la emisora.

- **Locutores y redactores de noticias**

Los locutores no solo presentarán programas, sino que también redactarán guiones, producirán espacios, almacenarán música, grabarán publicidad y los redactores trabajarán informaciones de todo tipo: deportivas, sociales, culturales, políticas, educativas y realizarán grabaciones sin el apoyo de personal técnico.

5.7.2. Estructura organizacional

Las actividades que surgen en las organizaciones son muchas, lo cual obliga a aplicar los principios de la administración moderna, estas actividades las podemos mencionar: llevar cuentas, planeación del trabajo, manejo del recurso humano, elaborar guiones, realizar entrevistas, preparar, producir y emitir programas, también se debe estar pendiente del mantenimiento de equipos, el manejo efectivo de los recursos monetarios, elaborar noticias, buscar y tener anunciantes, atender llamadas, almacenar música.

Esta circunstancia conlleva a que los profesionales de la emisora tengan que ser polivalentes y deben desarrollar diferentes tareas.

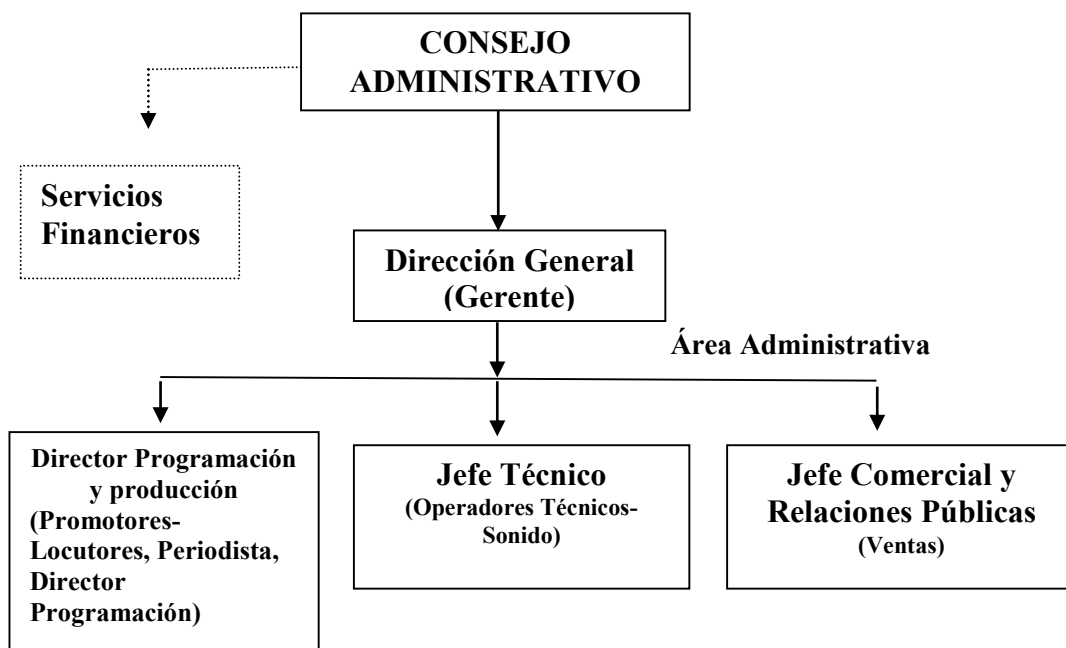
La estructura se enfoca en cuatro grandes áreas funcionales como son:

- El Área de Administración y financiera
- El Área de Mercadeo y Ventas
- El área de Producción y programación
- El área de Recursos Humanos

5.7.3. Organigrama

A continuación se presenta el organigrama para Radio Macas

Grafico 21 Organigrama de radio macas



Elaborado por: Teresa Carvajal

Fuente: necesidades de la radio

5.7.4. Aspectos legales

Se determina que la Radioemisora será conformada bajo un esquema legal de Sociedad Anónima en la que los miembros de la fundación *Atasim* de ciudad de Macas serán los dueños de la radio, con lo cual extenderán los beneficios a las distintas comunidades a través de los espacios radiales.

5.8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

5.8.1. Área de dirección general

Desde el área de Dirección General, el director ejecuta las directrices acordadas por los consejeros de la emisora. De forma constante se analizan y supervisan las tareas que se llevan a cabo en las diferentes áreas. Será el mismo director el que tenga que dar cuenta del funcionamiento de la emisora en las juntas que convoquen los consejeros. Regularmente, éste tiene la obligación de reunirse con el resto de personas que ostentan responsabilidades dentro de la radio para coordinar las actuaciones que se llevan a cabo.

La Dirección General, en particular, y la emisora, en general, cuentan con un equipo que día a día desarrolla todas las cuestiones administrativas de la empresa.

5.8.2. Área económica

En el área económica, el director financiero, siguiendo las directrices dictadas por el Consejo de Administración de la emisora, velará por la economía de la misma, realizará los planes de inversión, amortización, gastos e ingresos de la radio. El director financiero, a pesar de desarrollar un trabajo bastante específico, está en permanente coordinación de acción con el director general y con el resto de áreas.

5.8.3. Área administrativa

El área administrativa, está adscrita a los mandos de dirección, lleva a cabo tareas para toda la emisora que van desde la recepción de llamadas telefónicas, hasta la atención de las visitas, la gestión de la recepción, la redacción de cartas, el archivo de documentación, la redacción de informes, la coordinación del envío y recepción del correo.

5.8.4. Área directiva

En este ámbito se encuentran la mayoría de los mandos de la emisora que están por debajo del director general así como también los cargos intermedios. En el área directiva y, a partir de las indicaciones de la dirección general, los diferentes directores de programas, promociones, jefes técnicos, coordinan a sus actividades con el objetivo de racionalizar y optimizar el trabajo en la emisora. Los perfiles profesionales ubicados en esta área son: Director de programas, Director de producción, Jefe Técnico, Jefe Comercial, Director de Relaciones Públicas.

5.8.5. Área de programas

El área de programas se subdivide en tres subáreas que son: programas convencionales y musicales, servicios informativos y servicios informativos deportivos.

En el subárea de programas convencionales y musicales se desarrolla un trabajo diario enfocado a preparar, producir y finalmente emitir los diferentes espacios de una emisora. El equipo humano que está detrás de los espacios que salen por antena dedica buena parte de su jornada laboral a elaborar guiones, pactar entrevistas, buscar músicas, sugerir temas. Los Perfiles profesionales ubicados en el sub área de programas puede

ser: Director de programas, Director de musicales. Periodistas (redactores o presentadores). Productores de contenidos generales y de contenidos musicales. Locutores, y Discjockey's,

En el sub área de los servicios informativos, un equipo de periodistas coordinados por un director elabora los contenidos de los diferentes espacios dedicados a noticias como los boletines horarios de información y los programas informativos de mañana, mediodía, tarde y noche.

5.8.6. Área comercial

El director comercial o jefe de ventas de una emisora es el responsable de dinamizar el área comercial. El director comercial tiene bajo su responsabilidad a un equipo de personas que, estratégicamente, buscan anunciantes para la radio. Otra tarea habitual del área es la de redactar los textos de los anuncios para que luego puedan ser grabados y convertidos en cuñas publicitarias. Los comerciales y su director se encargan, en coordinación con el área económica, de la facturación generada por las emisiones publicitarias.

5.8.7. Área de producción

Un director de producción y un equipo de productores en el área de producción elaboraran las grabaciones de los anuncios, ya sean comerciales o institucionales, para su posterior emisión en antena. Todo el proceso, desde que llega el texto del anuncio al equipo de producción hasta que sale en formato de cuña radiofónica, es responsabilidad del equipo de producción.

5.8.8. Área técnica

Dentro de esta área el jefe o responsable técnico debe organizar a todo su equipo de técnicos de sonido para que cubra las necesidades de conducción técnica de los programas, ya sean en directo o en diferido. Desde el primer hasta el último programa necesita continuamente de la asistencia de personal técnico de la emisora. Por otra parte, al máximo responsable técnico de una estación de radio también se le exige que se haga cargo del mantenimiento general de los equipos técnicos de alta y de baja frecuencia. Hay que tener en cuenta que los aparatos de una radio funcionan durante horas seguidas, sufren mucho desgaste y son utilizados por muchas manos a lo largo de una jornada

laboral. Esta situación implica que el departamento técnico dedique tiempo al mantenimiento general técnico. Los perfiles profesionales ubicados en esta área pueden ser: Jefe técnico, Técnico de sondeo, Técnico de mantenimiento.

5.8.9. Área de relaciones públicas

El director del área de relaciones públicas tiene que atender y saber canalizar las peticiones, solicitudes, sugerencias, propuestas, que llegan a diario a la emisora desde diferentes sectores sociales: empresarios, entidades, instituciones. Por otra parte, el director de relaciones públicas, ha de saber en todo momento en qué iniciativas debe participar, colaborar o patrocinar la emisora con el objetivo de “vender” y popularizar el nombre de la radio.

5.8.10. Perfiles profesionales e identificación del cargo

A continuación se presentan los perfiles básicos que son necesarios para el gerente de radio y el director de programación:

5.8.10.1. Perfil del gerente de radio

Representa a la emisora en el entorno externo, así como planifica, controla y evalúa el funcionamiento interno en todas sus áreas: Técnica, Programación- Producción y Administración.

Descripción de trabajo:

- Apoya al área de Producción.
- Atiende observaciones, sugerencias de los jefes de área.
- Coordina y supervisa el trabajo interno y externo de la radio.
- Planifica y provee los recursos necesarios para el desarrollo de la programación, producción, asistencia técnica, administración y finanzas, y relaciones públicas.
- Representa a la emisora en actos y eventos públicos.

Conocimientos:

- Administración y Marketing
- Comunicación social, para el desarrollo y periodismo
- Criterio Musical: Conocimiento de géneros y ritmos musicales

- Gerencia y Liderazgo
- Producción y programación radiofónica
- Relaciones Públicas
- Sociología y antropología

5.8.10.2. Perfil director de programación

Planifica, controla y evalúa la programación/producción y los recursos para la misma.

Descripción de trabajo:

- Atiende observaciones, sugerencias y/o quejas de su área
- Canaliza el adecuado manejo logístico y programático que se hace de la música que se emite en la programación.
- Coordina y supervisa el trabajo del personal dentro del área de programación y producción.
- Evalúa nuevos programas para pautar al aire.
- Planifica y provee los recursos necesarios para el desarrollo de la programación y producción.
- Realiza ajustes en la producción y programación.
- Realiza informes de sintonía.
- Realiza producciones radiofónicas.

Conocimiento:

- Programación y Producción de Radio: Organización de mallas de programación
- Administración y Marketing: Planificación estratégica, Manejo de Personal, Investigación de Audiencias.
- Criterio Musical: Conocimiento de géneros y ritmos musicales.

5.8.10.3. Perfil promotor – locutor

Emitir los diferentes espacios de una emisora /Quien da conocer el resultado final de la programación y producción/ planificar su tiempo al aire.

Descripción de trabajo:

- Atiende observaciones, sugerencias y/o quejas internas y externas en su ambiente.

- Dispone el adecuado manejo logístico y programático que se hace de la música que se emite en la programación al aire.
- Emite producciones radiofónicas.
- Prácticas constantes sobre técnicas de respiración, relajación muscular, y profilaxis vocal.
- Apoyar en la edición de sonido, y a hacer uso de elementos técnicos necesarios para su desenvolvimiento.

Conocimiento:

- Redacción y comprensión: Redacción y comprensión de textos, tiene que ser un buen escrito.
- Foniatratación: Técnicas de respiración, relajación muscular, y profilaxis vocal.
- Criterio Musical: Conocimiento de géneros y ritmos musicales.
- Idiomas: Conocimiento a profundidad de por lo menos 3 idiomas fuera de su lengua madre.

5.8.10.4. Perfil periodista

Se encargará de buscar, escudriñar y llegar hasta el fondo en cada tema asignado, luego recopilará información para luego realizar su presentación al director de programación estas personas corresponderán al periodismo tradicional que llena las necesidades de una sociedad homogénea (construida a partir de un mito de referencia simbólico, que son los medios masivos) y que le interesa básicamente el desarrollo de la información; estos debe ser críticos que insertarán opiniones como una herramienta descriptora de la realidad sociocultural, y que presupondrá también una realidad homogénea.

Descripción de trabajo:

- La mayor parte de su campo laboral no tiene una plaza definida por esto debe tener un buen criterio para administrar los tiempos.
- Obtiene un enfoque global de lo que se va abarcar en cada área de trabajo.
- Mantiene un buen criterio en su juicio y critica para cubrir la información que más sobresalga de entre todas las actuales.
- Busca la información más relevante, para luego recopilarla, separarla y obtener un reporte final para producción.

Conocimientos:

- Tiene que ser un buen escritor.
- Desarrollo y edición de reportes y bosquejos.
- Creación y coordinación en trabajo en equipo y administración de espacios y tiempos.
- Español e inglés.

5.8.10.5. Perfil jefe comercial (ventas)

Procura promover los servicios radiales en forma proactiva, creando y generando canales de comercialización, como de financiación para el desarrollo de la radioemisora. Debe generar sus propios proyectos de trabajo, con metas y objetivos fijados en coordinación con su supervisión y cumplirlas.

Descripción de trabajo:

- Se encarga de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas.
- Prepara planes y presupuestos de ventas, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles.
- Establecer metas y objetivos a largo plazo.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Conducir el análisis de costo y promoción de ventas.
- Contactar a posibles clientes y clientes potenciales con el fin de establecer una cartera de clientes.

Conocimientos:

- Comercialización, Marketing, Administración.
- Conocimiento de instrumentos musicales, sonido, diseño gráfico.

5.9. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

5.9.1. Estrategias empresariales

5.9.1.1. Estrategia corporativa

Esta va a estar trazada según los lineamientos de competitividad que demanda el mercado estos son: innovación, flexibilidad y diversificación en el servicio de radiodifusión.

1. Estrategia de negocios

Estará a cargo del administrador, el propósito de este será crear una ventaja competitiva en el mercado, especialmente en la línea de publicidad en cuñas con lenguaje nativo.

2. Estrategia de liderazgo de costos generales

Este enfoque estratégico persigue la reducción de costos por cuñas publicitarias, destacándonos en gran medida con el precio de introducción por cuña al mercado, se hace énfasis en la estrecha vigilancia de los costos en las áreas como investigación y desarrollo, operaciones, ventas y servicios.

3. Estrategia de diferenciación

Esta estrategia radica básicamente en el estilo de la radio al ser en lenguaje español y nativo preparado especialmente para los comuneros del cantón, teniendo en cuenta su cultura, lengua, costumbres y estilo de vida, con el fin de brindarles un servicio de radio especializado.

La radiodifusora está al servicio de los objetivos estratégicos del fortalecimiento de las nacionalidades indígenas: mejorar la calidad de vida de personas y comunidades indígenas, potenciando el desarrollo de sus capacidades de gestión en los emprendimientos.

4. Estrategias de penetración en el mercado

Las estrategias de penetración en el mercado estarán orientadas a que el servicio radial que ofrecemos tenga una mayor acogida entre los radioescuchas. Esto lo haremos mediante una mejor publicidad, reducciones en el precio por cuñas publicitarias y nitidez en la señal.

La estrategia de la masividad nos exige también aprender a competir, a ganar en el mercado de la comunicación. La disyuntiva es clara: perdemos audiencia por el arrastre de las radios comerciales o disputamos por consolidar y ampliar nuestros oyentes. Ganar es lo único.

Para ello se requiere de un conocimiento cabal de los oyentes reales y potenciales de la radio en el medio amazónico, pero además, como garantía de triunfo aparece, “el logro

de la más alta calidad. Y eso significa manejo de información, programación variada y atractiva, sorpresa y originalidad, capacitación de los equipos humanos, actualización permanente, equipamiento al día...aspectos administrativos poco considerados (como) convenios interinstitucionales, enlaces con redes.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. LOCALIZACIÓN

6.1.1. Macro localización

El presente estudio tiene como finalidad fijar la ubicación de la estación de radio Macas en la provincia de Morona Santiago. Una vez determinado el sitio se especificarán los equipos necesarios para la implementación de la estación de radio en los estudios centrales y equipos de enlace hasta el sitio donde se ubicará el sistema de transmisión.

6.1.2 Micro localización

6.1.2.1 Ubicación de la estación de radio

De acuerdo con la ubicación geográfica de las comunidades de la provincia de Morona Santiago se determina que el sitio para la implementación de los estudios centrales de la radio será en la ciudad de Macas, debido a que es el sitio donde se genera la información política, económica y social de la provincia. Además, es en esta ciudad están ubicadas las sedes de diversas organizaciones que trabajan con comunidades y se tiene las facilidades de movilización, energía eléctrica, etc. El sitio a considerar es la Sede de la fundación Atasim ubicada en la Av. Pancho Flor s-n y Av. 13 de Abril.

El sitio donde se instalará el transmisor de FM es el lugar denominado cerro Pan de Azúcar sitio donde están las restantes estaciones de radio de la localidad y repetidoras de radios de cobertura nacional. A la vez se tiene previsto posteriormente instalar un transmisor otro sector. Para la cobertura de parroquias. Alejadas.

6.1.2.2. Disponibilidad de frecuencias y potencias de transmisión

La disponibilidad de frecuencia para esta provincia de acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones, entidad que regula el uso de espectro de frecuencias en Ecuador, se tiene para la Provincia de Morona Santiago en especial la ciudad de Macas y sus alrededores.

6.2. INGENIERÍA DE PROYECTO

6.2.1. Equipos radiales

Previo al análisis del proceso productivo pertinente para la radioemisora se detallarán los equipos necesarios para la realización de sus operaciones.

6.2.1.1. Equipos profesionales

Constituyen equipos de gran sensibilidad para aplicaciones de audio profesional y ofrecen durabilidad en sus componentes electrónicos en cuanto a uso constante. Estos equipos deben ser revisados semestralmente por técnicos especializados y realizar pruebas de niveles de audio.

Para aplicación en radiodifusión se tienen las siguientes marcas:

- Enlace estudios – Transmisor: Mosseley y Mati
- Estudio y radiodifusión: Denon, Marantz, Sony.
- Transmisores FM: Harris, Armstrong, Broadcast Electronics, Crown.

6.2.1.2. Equipos semi profesionales

Compuesto por equipos de sensibilidad media para aplicaciones de audio profesional y son equipos cuyos componentes electrónicos se deben ser revisados cada cierto tiempo de uso. Estos equipos deben ser revisados trimestralmente por técnicos especializados y realizar pruebas de niveles de audio.

- Enlace estudios – Transmisor: RVR, OMB.
- Estudio y Radiodifusión: Tascam, modelos alternativos de Denon, Marantz, Sony.
- Transmisores FM: RVR, OMB.

6.2.1.3. Equipos de uso doméstico

Constituyen equipos de poca sensibilidad para aplicaciones de audio profesional y ofrecen poco tiempo durabilidad en sus componentes electrónicos en cuanto a uso constante. Estos equipos deben periódicamente ser revisados por técnicos especializados y generalmente pierden las características y niveles iniciales de funcionamiento; en este caso se hace necesario su reemplazo.

6.2.1.4. Estudio y radiodifusión

LG, Samsung, Panasonic, En todo caso todo equipo electrónico es susceptible de daño si no se considera ciertas normas de operabilidad o se entrega en manos de personal no adecuado para las actividades de radiodifusión.

6.2.2. Análisis preliminar de equipos a instalar

En los diagramas adjuntos se muestran los equipos básicos para la implementación de las estaciones de radiodifusión. En cuanto los equipos de estudio la estación de radio tendrá los siguientes componentes.

6.2.2.1. Consola de radiodifusión

Dispositivo en el cual convergen los dispositivos externos como CD players, CD Recorder, etc. Actualmente se tienen tres opciones para su selección como son modelos analógicos, digitales e híbridos. Se seleccionará un modelo híbrido ya que se tienen dispositivos externos analógicos de uso frecuente.

6.2.2.2. CD Player / Cassette

Componente básico en una estación de radio difusión. Su uso será principalmente para programas que vienen en formato de cassette.

6.2.2.3. CD Player (Toca CD)

Componente fundamental en un estudio de radiodifusión. Su uso es primordial ya que actualmente la mayor parte de programas y música están en este formato.

6.2.2.4. CD Recorder

Es otro componente de un estudio de radiodifusión y su uso se da para servicios de grabación con calidad de CD y en los formatos respectivos. Su uso se da para respaldar CDs de uso frecuente.

6.2.2.5. Procesadores de micrófonos

Estos dispositivos toman la señal de los micrófonos respectivos y las procesan a los niveles adecuados para ingresar a la consola de audio.

6.2.2.6. Amplificador de audífonos

Este dispositivo sirve para monitorear el audio y tenerla lista para salir al aire a través de la consola de audio.

6.2.2.7. Sistemas de automatización

Está compuesto fundamentalmente por una unidad de computación la cual contiene hardware y software específico para esta aplicación. Su utilidad está para las horas donde no se tiene personal de la radio en operación (horas nocturnas, fines de semana, etc).

6.2.2.8. Amplificador distribuidor

Dispositivo que se encarga de amplificar la señal de audio a los niveles adecuados y distribuida a los lugares donde se requiera monitorearla o procesarla.

6.2.2.9. Híbrido telefónico

Esta unidad es fundamental dentro de un estudio de radiodifusión para programación interactiva con los oyentes y transmisiones remotas de eventos especiales.

6.2.3. Equipos de enlace

Se establece un enlace por cada provincia y sus dimensionamientos están por definirse de acuerdo a la cobertura y ubicación del transmisor. De manera general los equipos a utilizar son:

6.2.3.1. Sistema transmisor – receptor

Está compuesto por una unidad de transmisión la cual está instalada en los estudios de la estación de radio y la unidad de recepción se instala en el lugar de ubicación del transmisor de radio. Su dimensionamiento en cuanto a potencia de transmisión y sensibilidad del receptor está dada por la distancia en los puntos de ubicación.

6.2.3.2. Procesador de audio

Dispositivo que se encarga de tomar la señal de audio proveniente de la consola para procesarla y entregar los niveles adecuados para su tratamiento antes de su transmisión.

Generador procesador de FM stereo. Se encarga de tomar la señal de audio en banda base en los niveles adecuados para procesarla y combinarla en una sola señal para su transmisión utilizando el equipo de enlace.

6.2.4. Equipo de transmisión

Se establece un equipo de transmisión de estado sólido operando en el rango de frecuencias de FM. Los equipos a utilizarse son:

6.2.4.1. Transmisor FM

Es el componente fundamental de una estación de radio, generalmente se ubica en un lugar adecuado para su radiación al espacio libre y ser recibida por receptores domésticos. Esta unidad se tiene actualmente en dos modelos, analógicos y digitales. La utilización de determinado modelo está dada por los requerimientos del radiodifusor y su capacidad económica.

Los sistemas digitales de estado sólido tienen la ventaja de consumir menos energía eléctrica y poseen mejor calidad de audio; mientras tanto, los sistemas analógicos están compuestos por unidades a base de tubos de rayos catódicos los cuales requieren mayor energía eléctrica para su operación.

Se recomienda el uso de transmisores de estado sólido, por las ventajas antes mencionadas.

6.2.4.2. Sistema de radiación

La constituyen las antenas, quienes tienen un arreglo especial de acuerdo a los requerimientos de cobertura. Básicamente se componen de 4 unidades que entregan una ganancia de 3 dBi.

Otro parámetro que se tiene en su dimensionamiento es la polarización a utilizar sea lineal (horizontal o vertical) o circular.

De acuerdo a la geografía de la zona se recomienda la utilización de sistemas de radiación de polarización circular.

6.2.5. Equipos de telefonía y UPS

Se establece un sistema de telecomunicaciones similar para las dos provincias. Los equipos básicos a utilizarse son:

6.2.5.1. PBX telefónico

Es un componente básico para empresas donde se tiene operando de 3 números telefónicos en adelante. El PBX se dimensiona de acuerdo a los requerimientos líneas entrantes (troncales) y extensiones (estaciones de trabajo de la empresa)

6.2.5.2. UPS

Es un dispositivo fundamental de protección de equipos electrónicos y sistemas de computación. El UPS se encarga de suministrar la energía eléctrica de respaldo a la falta de energía comercial. De acuerdo a los equipos que se tienen operando se recomienda la utilización de UPS tipo ON LINE, ya que estos realizan una conmutación rápida a la unidad de baterías del UPS.

6.2.6. Áreas administrativas

Se considerara las oficinas recepción y secretaria, Oficina del Director de la radio, Oficina múltiple de periodistas y Oficina múltiple Administrativa.

6.3. PROCESO PRODUCTIVO

No hay una norma establecida que permita decir de tal o cual manera se estructura un programa radial y menos aún hoy, cuando lo que sobresale es la creatividad que sobrepasa la imaginación y las barreras en este campo.

La imaginación es el elemento clave para el discurso radial en lengua nativa, pues abre múltiples posibilidades para el encuentro diario con el oyente. La decisión ha sido pensar en una estructura flexible, con diversas formas de iniciar el programa, diferentes saludos y cierres, recursos, formas de abordar al oyente, recibir o despedir la intervención telefónica, enviar a comerciales, presentar canciones, etc.

Cualquiera que sea el formato requiere una alta dosis de imaginación. Presentamos algunos lineamientos para la programación que suele tener inicio, nudo y desenlace.

El inicio empieza desde el cabezote.

6.3.1. El cabezote

El cabezote no se hace en directo. Es un trabajo de 15 a 20 segundos hecho cuidadosamente. La música, la locución y los efectos no son puestos al azar, será lo primero que escuchen los oyentes. En su contenido, el productor de manera ágil y en corto tiempo presentará una mirada general del espacio radial, de tal forma que los oyentes sepan qué tipo de producción está a punto de empezar. Además se mencionará el nombre del programa, horarios de emisión, el medio de comunicación a través del cual se emite, y en ocasiones el nombre del director o conductor. Para el caso de las

series radiales sobre leyendas indígenas, se identificará el capítulo y el productor.

6.3.2. Saludo inicial

Este saludo vinculará a dos o tres componentes de la programación radial diaria la misma que se realizará efusivamente en lenguaje español.

6.3.3. Recurso sonoro

El recurso sonoro constituye un descanso para el oyente y un deseo de seguir escuchando, por tal motivo se usarán distintos géneros y ritmos de música.

6.3.4. Desarrollo de la temática

El lenguaje que será empleado en la programación radial será directo y objetivo, en cuanto a las opiniones vertidas se verificará que no sean repetitivas para la buena administración del tiempo al aire. .

6.3.5. Despedida o cierre

Al igual que la entrada, esta se hará de una manera distinta cada día.

6.3.6. Cadena de valor

Gráficamente, el proceso productivo se visualiza de la siguiente manera

Grafico 22 Cadena de valor de la radioemisora



ELABORADO POR: Teresa Carvajal

Fuente: Estudio técnico BID (Banco Interamericano de Desarrollo)

6.4. MODELO DE PROGRAMACIÓN

La radio Macas, como modo de comunicación e intermediación social dentro de la comunidad Macabea, es un recurso estratégico para el desarrollo de las nacionalidades en la Amazonía ecuatoriana.

A través de la programación radial se informa, educa y entretiene a las personas y, se establece una ventana para compartir formas de vida, costumbres y tradiciones. En este sentido, mediante una propuesta distinta de programación radial, se crea un espacio social para la acción creativa de las nacionalidades del norte amazónico del Ecuador.

Este proyecto radial propone un estilo de programación participativa, educativa, pluralista e integral en sus contenidos, para revitalizar y revalorizar la presencia sociocultural de las nacionalidades amazónicas. Además, la presente programación será promotora del mejoramiento humano, ecológico, ambiental y de sostenibilidad del ecosistema a través de procesos informativos y educativos de la radio.

En este sentido es pertinente hablar tanto de radio oyentes, cuanto de “radio hablantes”, en reconocimiento del carácter participativo que debe tener la radio en los medios

populares. Recogemos algunos elementos centrales en este enfoque:

- Educativa
- Es horizontal
- Es pluralista
- Integral
- La radio participativa de la palabra al pueblo.
- La radio participativa es creadora de espacios de expresión (Alex, Flpp, op. Cit. P. 62)

Una comunicación descentralizada a nivel local, para esto se requiere el cambio a tres niveles:

- Escenarios. Tomando en cuenta la globalización del mercado y el fortalecimiento de la sociedad civil.
- Sujetos. Reconociendo que existen nuevos y mayores demandantes de información y productores de comunicación.
- Discursos: Donde la pluriculturalidad adquiere ciudadanía y se reconoce la interacción positiva entre todas las culturas.

Realizada la investigación se plantea un modelo de programación radial participativa, considerando las estrategias de adecuación sociocultural para la gestión de radios, este modelo estándar será flexible a cualquier adecuación o modificación según las necesidades y requerimientos de las comunidades

6.4.1 Horario de programación radio Macas

6.4.1.1 Programación de lunes a viernes

HORA	PROGRAMA	PERFIL	RECURSOS		OBSERVACIONES
			Humanos/perfil	De producción	
04H00	Revista Radial de Servicio Comunitario (en vivo)	Se desarrolla con el uso del género musical como plataforma para interactuar y/o dar participación a la comunidad. Es una ventana para anunciar los más variados servicios de interés para la audiencia y la comunidad.	Un productor-locutor con 2 años de experiencia y habilidades de relaciones interpersonales y capacidad para operar controles	Música Popular	Este programa sería producido, con personal de planta. El programa se lo haría en nuestro idioma, sin embargo, de acuerdo a las necesidades de la audiencia podría ser bilingüe.
08h00	Programa para el Desarrollo	Da a conocer los sucesos y noticias más relevantes para la comunidad. Radio revista informativa especializada en temas como:	Un periodista, o profesional en comunicación para el desarrollo, con	– Baterías – Cintas de audio	Se puede tratar un género temático distinto cada día.

		producción y microempresa, agricultura, conservación del medio ambiente, turismo, organización comunitaria, etc.	conocimientos de producción y locución radiofónica, con 2 años de experiencia. Un operador para controles con un año de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Teléfono - Transporte 	Se recomienda hacer el programa en castellano. De este modo se ampliaría la cobertura de oyentes. Además hay una gran necesidad entre los campesinos bilingües bajo estos temas. Este programa sería producido, con personal de planta.
07h00	Revista informativa	Se puede recurrir a un uso mínimo de música y relacionarla con los temas y/o contenidos diarios de los programas. Formato pensado en la audiencia que vive en la ciudad y los pueblos.	Un periodista con conocimientos de producción y locución radiofónica, con dos años de experiencia radiofónica.	<ul style="list-style-type: none"> - Cintas de audio - Baterías - Transporte - Internet - Teléfono 	Este programa sería producto con personal de planta. Esta revista informativa debe ser en nuestro idioma.
	Programa Cultural (cultura, folklore y	Tratamiento de temas coyunturales en el campo político, económico, social, etc. En este formato, el componente	Un productor y locutor con amplia experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Música - Efectos de 	Este programa puede ser coproductor con

08h00	música)	<p>principal es la música. Es un espacio cultural. Aquí se debe hablar eminentemente de los diferentes estilos de música folklórica tradicional y ancestral, así como de sus variaciones modernas.</p> <p>Se puede hablar de los artistas e intérpretes de esta música.</p> <p>El componente musical de este formato crea el mejor ambiente para hablar de las distintas nacionalidades amazónicas y nacionales.</p> <p>El tiempo dedicado</p>	<p>en música y cultura de nuestras nacionalidades.</p>	<p>sonido</p>	<p>alguna institución cultural afin. Así no le costaría a la emisora.</p> <p>Se recomienda que el programa sea en idioma castellano.</p>
-------	---------	--	--	----------------------	--

10h00	Revista Familiar	<p>a la música podría ser de un 70% del espacio al aire y el 30% dedicado al uso de la palabra.</p> <p>Espacio propicio para tratar todos los temas y problemas, relacionados con la familia nuclear y ampliada, como: salud, nutrición, educación, producción artesanal, administración de recursos familiares, ética, etc.</p> <p>La música es un ingrediente importante es este tipo de programas, 40% del total del programa</p> <p>Usar géneros y ritmos musicales de mayor preferencia de la audiencia a</p>	<p>Un productor-locutor con experiencia en investigación/profesional en la comunicación para el desarrollo, o en medicina familiar con conocimientos en comunicación radial.</p> <p>Un operador de controles</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Música – Efectos de sonido. 	<p>Este programa también brinda la posibilidad de coproducción con organizaciones interesantes en el desarrollo socio familiar y de género o salud.</p>
12h00	Bloque musical	<p>Usar géneros y ritmos musicales de mayor preferencia de la audiencia a</p>	<p>Bloque de programación automatizada. Requiere un programador</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Música 	<p>Este espacio no requiere la presencia de productor, pero debe quedar bien</p>

		esta hora, como: tropical, fusiones regionales y locales (tecnocumbias, regeton, hip hop, etc.)			programado en el sistema automatizado.
14h30	Motivación educativa	Programa de orientación y motivación educativa.	Pedagogo (a) maestro (a) con experiencia en producción radial y locución	– Efectos de sonido	La emisora puede hacer convenios de coproducción con instituciones locales como la Dirección Provincial de Educación.
16h00	Musical Juvenil	Temas para ayudar a los padres y estudiantes en el buen desempleo de las tareas y rendimiento escolar En la tarde, la audiencia juvenil en radio sube hasta su nivel más alto. En este espacio es importante tener un buen locutor o locutora.	Un productor con tres años de experiencia. Amplio conocimiento musical Con carisma y dynamismo Un operador de controles	-Música y efectos de sonido	La emisora debe cubrir el costo de este productor, el cual puede ser empleado de planta que apoye en otras producciones o bloques de programación musical automatizada, etc. Se recomienda que este programa sea
		No son indispensables dos			

		voces. El ingrediente central en este espacio es la música propia de la juventud en todos los ritmos y géneros. Distintos géneros y ritmos de música ecuatoriana.	Conocimiento de música nacional y capacidad de operar controles	Música nacional.	hecho en castellano.
18h00	Música Nacional	El objetivo es compartir a las culturas étnicas una cultura mestiza nacional			La emisora puede contratar solo por ½ horas diarias los servicios de un experto en música, el cual puede proceder del núcleo local de la Casa de la Cultura, o ser un profesor de música.
18h00	Servicio radial comunitario	A través de una propuesta informativa, se abre el micrófono de la radio y dar espacios de servicio a la comunidad para comunicados, saludos, clasificados, etc. En este bloque el ingrediente musical es muy importante. Tras uno o más servicios continuos irá una canción.	Un productor- locutor con 2 años de experiencia y habilidades de relaciones interpersonales y capacidad para operar controles		La emisora puede contratar solo por este espacio de tiempo a la persona requerida.
21h00		La radio puede cerrar	Bloque de programación	Música	Este espacio no

Música romántica	su transmisión con un buen espacio romántico, con música de todos los tiempos.	automatizada, requiere un programador previo.	necesita la presencia de productor, pero debe quedar bien programado en el sistema automatizado.
22h00	Cierre de Programación.		
Elaborado por: Teresa Carvajal			
Fuente: CORAPE, CIESPAL, HCJB.			

6.4.1.2. Programación de sábado

Programación Sábado					
4h00	Programa con perfil similar que de lunes a viernes: Revista Radial de servicio comunitario				
6h00	Programa similar que de lunes a viernes: Programa para el Desarrollo. El programa de este día puede quedar grabado con anticipación, y/o repetirse un tema de entre semana.				
7h00	Revista Infantil	Programa de entretenimiento y educación infantil, donde el uso de música infantil es muy importante	Pedagogo (a) con experiencia en educación infantil y conocimiento de producción radial.	Música y efectos de sonido.	Importante que el programa se haga en vivo .
8h00	Programas de concursos y ferias radiales	Un espacio para anuncia, concursos, artículos de venta y compra, tipo clasificados y ferias de productos y servicios. Puede servir como	Locutor tipo animador Uso moderado de la música.	Líneas de teléfono en buen estado	Se sugiere que se haga en castellano Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de

		promotor hacia la comercialización, las cosas y trueques de productos que producen las comunidades.			producción especial.
10h00	Bloque musical	Espacio con animación tipo dijes	Locutor (a) dinámico (a)	Música	Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de producción especial
13h00 13h00	Reloj Musical	Bloque de música continua	Programación automatizada	Música	Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de producción especial
18h00	Música Nacional	Mismo perfil que de lunes a viernes			Puede quedar grabado con anticipación
17h00	Revista Informativa	Esta revista informativa servirá para interactuar con los actores de la vida cotidiana de las distintas nacionalidades y comunidades. Los líderes comunales informaron sobre el estado de sus agrupaciones.			Estos espacios puede aprovechar el alto flujo de personas que se concentran en la ciudad.
21h00	Música Romántica	La radio puede cerrar su transmisión con un	Bloque de programación	Música.	Este espacio no requiere la presencia

	buen espacio romántico de todos los tiempos	automatiza. Requiere un programador	de productor, pero si debe quedar bien programado en el sistema automatizado.
22h00		Cierre de programación.	

6.4.1.3. Programación de domingo

Programación Domingo					
4h00	Programa con perfil similar al Sábado				
6h00	Programa similar sábado: Programa para el Desarrollo. El programa de este día puede quedar grabado con anticipación, y/o repetirse un tema de entre semana.				
7h00	Revista Infantil	Programa de entretenimiento y educación infantil, donde el uso de música infantil es muy importante	Pedagogo (a) con experiencia en educación infantil y conocimiento de producción radial.	Música y efectos de sonido.	Importante que el programa se haga en vivo .
8h00	Programas de concursos y ferias radiales	Un espacio para anuncia, concursos, artículos de venta y compra, tipo clasificados y ferias de productos y servicios. Puede servir como promotor hacia la	Locutor tipo animador Uso moderado de la música.	Líneas de teléfono en buen estado	Se sugiere que se haga en castellano Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de producción especial.

		comercialización, las cosas y trueques de productos que producen las comunidades.			
10h00	Bloque musical	Espacio con animación tipo dijes	Locutor (a) dinámico (a)	Música	Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de producción especial
13h00 13h00	Reloj Musical	Bloque de música continua	Programación automatizada	Música	Estos espacios se pueden también vender a clientes interesados en realizar algún tipo de producción especial
18h00	Música Nacional	Mismo perfil que de lunes a viernes			Puede quedar grabado con anticipación
17h00	Revista Informativa	Esta revista informativa servirá para interactuar con los actores de la vida cotidiana de las distintas nacionalidades y comunidades. Los líderes comunales informaron sobre el estado de sus agrupaciones.			Estos espacios puede aprovechar el alto flujo de personas que se concentran en la ciudad.
21h00	Música Romántica	La radio puede cerrar su transmisión con un buen espacio	Bloque de programación automatiza. Requiere	Música.	Este espacio no requiere la presencia de productor, pero si

romántico de todos
los tiempos

un programador

debe quedar bien
programado en el
sistema
automatizado.

22h00

Cierre de programación.

Elaborado por: Teresa Carvajal

Fuente:

CORAPE,

CIESPAL,

HCJB

6.5. ESTUDIO FINANCIERO

6.5.1. Inversiones en activos fijos

6.5.1.1. Terrenos e infraestructura

El terreno tiene valor de USD 40,00 m², El terreno tiene una dimensión de 150 m² de terreno lo que nos da un valor de USD 6.000,00

El monto por obra civil y adecuaciones necesarias para el funcionamiento de la radioemisora ascienden a un valor aproximado de USD 30.000,00

El monto aproximado para la construcción de estaciones radiales es de USD 15000,00

Tabla 21: Terrenos e Infraestructura (USD)

TERRENO E INFRAESTRUCTURA (USD)	
RUBRO	MONTO
Terreno	6.000
Construcción de Estaciones	15.000
Obra civil y adecuaciones	30.000
TOTAL	51.000

ELABORADO POR: Teresa Carvajal

FUENTE: Estudio Técnico BID

6.5.1.2. Muebles, equipos y herramientas

Los equipos necesarios para llevar a cabo el proyecto tienen un valor de USD 160.300,0. Lo referente a equipo de cómputo, de oficina, muebles y enseres, sistema telefónico e instalaciones asciende a un monto de USD 15800,00 y se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 221: Muebles, equipos y herramientas (USD)

EQUIPOS	130.000
Computador y equipo de oficina	3.000
Muebles y Enseres	1.000
Sistema telefónico	8.000
Instalaciones	500
TOTAL	142.500

Elaborado por: Teresa Carvajal

Fuente: Estudio Técnico BID

6.6. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

6.6.1. Gastos pre operativos

Estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son: licencias y autorizaciones y los gastos operativos de puesta en marcha.

6.6.2. Costo del proyecto

En beneficio del proyecto se harán simulaciones tomando en cuenta el 60% de la capacidad instalada, con un nivel de crecimiento del 5% anual hasta el quinto año, en adelante los valores por ingreso esperados serán constantes en base al porcentaje de colocación de cuñas publicitarias. Se han considerado este porcentaje de las encuestas realizadas a los locales comerciales y negocios encuestados y a la aceptación que demostraron de participar en las radios. El costo total del proyecto alcanza los USD 230.000 de los cuales el detalle de los ítems que componen son:

6.6.2.1. Equipos, muebles y herramientas

Que alcanza un valor de USD 142500, de acuerdo al detalle que se menciona en la parte técnica y que contempla, equipos de enlace, equipo de estudio, sistema de respaldo, etc.

**MUEBLES, EQUIPOS Y
HERRAMIENTAS (USD)**

EQUIPOS	130.000
Computador y equipo de oficina	3.000
Muebles y Enseres	1.000
Sistema telefónico	8.000
Instalaciones	500
TOTAL	142.500

6.6.2.1. Construcciones estaciones y adecuaciones

**TERRENO E INFRAESTRUCTURA
(USD)**

RUBRO	MONTO
Terreno	6.000
Construcción de Estaciones	15.000
Obra civil y adecuaciones	30.000
TOTAL	51.000

6.6.2.2. Cargos diferidos

Estos son los gastos preliminares que se tiene por: gastos preoperativos, concesión y compra de frecuencia, permisos, elaboración del estudio, e imprevistos, que tiene un monto de US \$50600

**GASTOS PREOPERATIVOS
(USD)**

RUBRO	MONTO
Gastos Pre operativos (USD)	21.000
Licencias y Autorizaciones	20.000
Intereses Pre operativos	9.600
TOTAL	50.600

6.6.3. Imprevistos

El monto considerado para imprevistos corresponde al 5% de la inversión diferida como previsión para la elaboración del proyecto, este cálculo se toma del total de los activos diferidos que en este caso son: los gastos pre operativos, licencias y autorizaciones y los intereses pre operativos.

IMPREVISTOS (USD)

RUBRO	MONTO
Imprevistos	2.760
TOTAL	2.760

6.6.4. Tabla de inversiones

RESUMEN DE LAS INVERSIONES PARA EL PROYECTO (USD)

INVERSION	MONTO	%
Activos Fijos	19.500	65%
Activos Diferidos	50.600	17%
Capital de Operación	53.940	18%
TOTAL	298.040	100%

6.6.5. Financiamiento

RESUMEN FINANCIAMIENTO PARA EL PROYECTO (USD)

FINANCIAMIENTO	MONTO	%
Aporte capital	193.726	65%
Préstamo	104.314	35%
TOTAL	298.040	100%

6.6.6. Tabla de Amortización

$$CF = Dx \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Tabla 22: Tabla de amortización

CFN					
CUOTA DECRECIENTE					
MONTO INICIAL	104.314				
PLAZO:	40				
GRACIA TOTAL:	0				
GRACIA PARCIAL	8		104.314	0,034778222	
INTERES NOMINAL:	3,00%			1,159274074	-1
			CF=	104.314	0,218354571
			CFA=	22777,43876	
			CFM=	1898,12	
	Periodo	Deuda	Intereses	Amortización	Cuota fija
	0	104.314,00			
	1	84.665,98	3.129,42	19.648,02	22.777,44
	2	64.428,52	2.539,98	20.237,46	22.777,44
	3	43.583,94	1.932,86	20.844,58	22.777,44
	4	22.114,02	1.307,52	21.469,92	22.777,44
	5	0,00	663,42	22.114,02	22.777,44
	TOTAL		9.573,19	104.314,00	113.887,19

ELABORADO POR: Teresa Carvajal

FUENTE: Modelo Evaluación Financiera CFN

6.7. ESTIMACIÓN DE INGRESOS: COLOCACIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS

Para el cálculo de los ingresos se ha considerado que se pueden transmitir 14 cuñas por hora, por el lapso de 18 horas de estar al aire al día, los 365 días del año, esto nos daría un total de 92000 cuñas por año como capacidad instalada de la radioemisora, sin embargo, para la proyección de resultados económicos se ha considerado únicamente el 60% de la venta con un crecimiento anual del 5%, esto es 55188 por un valor promedio por cuña de USD 2,80, lo que nos da un total de ingresos el primer año de USD 154526,4

En la siguiente tabla se muestran como están proyectados los ingresos a diez años.

Tabla 23: Estimación de ingresos - Colocación de cuñas publicitarias (USD)

ESTIMACION DE INGRESOS-COLOCACION DE CUÑAS PUBLICITARIAS (USD)									
VENTAS DEL PROYECTO									
USD									
		2	3	4	5	6	7	8	11
PRODUCTOS									
CUÑAS									
Producción bruta por período	Cuñas	55.188	57.947,4	60.844,77	63.081,36	67.081,36	67.081,36	67.081,36	67.081,36
Producción neta total		55.188	57.947,4	60.844,77	63.081,36	67.081,36	67.081,36	67.081,36	67.081,36
Precios mercado local		2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Precios mercado externo		0	0	0	0	0	0	0	0
Ventas mercado local		154.526,4	162.252,72	170.365,356	176.627,808	187.827,808	187.827,808	187.827,808	187.827,808
Ventas mercado externo		0	0	0	0	0	0	0	0

Total Ventas	USD								
MERCADO LOCAL		154.526,4	162.252,72	170.365,356	176.627,808	187.827,808	187.827,808	187.827,808	187.827,808
MERCADO EXTERNO		0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS		154.526,4	162.252,72	170.365,356	176.627,808	187.827,808	187.827,808	187.827,808	187.827,808
CAPACIDAD INSTALADA									
CUÑAS	Cuñas	92.000	92.000	92.000	92.000	92.000	92.000	92.000	92.000

ELABORADO POR: Teresa Carvajal

FUENTE: Modelo Evaluación Financiera CFN

6.8. ESTADOS FINANCIEROS

6.8.1. Estado de pérdidas y ganancias estimado

Teniendo como proyecciones de ingresos para el proyecto un incremento del 5% por ventas por año, es decir que al año se alcanzaría los USD 154526,4, que equivale a un 60% de lo factible para la venta solo y exclusivamente en cuñas, este monto aún es pesimista pero dará una holgura al proyecto, que si se trabaja bien el incremento será por lo menos del 80% de lo factible en el año quinto que se lo considera como normal.

Como se indica en el siguiente cuadro, el cálculo se presenta para los cuatro primeros años de vida del proyecto, pero se estandarizan a partir del quinto año en el que se lo considera año normal.

Tabla 24: Estado de pérdidas y ganancias proyectadas (USD)

		1		2		3		4		5	
		MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas		154.526,4	100,0 %	162.252,72	100,0 %	170.365,356	100,0 %	178.883,623	100,0 %	187.827,805	100,0 %
Costo de Ventas		53.940,00	34,9%	53.940,00	33,2%	53.940,00	31,7%	53.940,00	30,2%	53.940,00	28,7%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		100.586,40	65,1%	108.312,72	66,8%	11.6425,36	68,3%	124.943,62	69,8%	133.887,80	71,3%
Gastos de Ventas		5.571,33	3,6%	5.571,33	3,4%	5.571,33	3,3%	5.571,33	3,1%	5.571,33	3,0%
Gastos de administración		32.235,33	20,9%	32.235,33	19,9%	32.235,33	18,9%	32.235,33	18,0%	32.235,33	17,2%
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL		62.779,74	40,6%	70.506,06	43,5%	78.618,70	46,1%	87.136,96	48,7%	96.081,14	51,2%
Gastos Financieros		3.129,42	2,0%	2.539,98	1,6%	1.932,86	1,1%	1.307,52	0,7%	663,42	0,4%
Otros ingresos		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros egresos		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES		59.650,32	38,6%	67.966,08	41,9%	76.685,84	45,0%	85.829,45	48,0%	95.417,72	50,8%

PARTICIPACION										
Participación utilidades	8.947,548	5,8%	10.194,9120 8	6,3%	11.502,8760 5	6,8%	12.74,41685	7,2%	14.312,6586 7	7,6%
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMPRENTA	50.702,77	32,8%	57.771,17	35,6%	65.182,96	38,3%	72.955,03	40,8%	8.105,07	43,2%
Impuesto a la renta	11.154,6098 4	7,2%	12.709,6570 7	7,8%	14.340,2521 4	8,4%	16.050,1063 3	9,0%	17.843,1144 7	9,5%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	39.548,16	25,6%	45.061,51	27,8%	50.842,71	29,8%	56.904,92	31,8%	63.261,95	33,7%

ELABORADO POR: Teresa Carvajal

FUENTE: Modelo Evaluación Financiera CFN

Los resultados obtenidos nos demuestran que en este tipo de proyecto los costos operaciones son representativos, en comparación con los niveles de venta proyectados. Este comportamiento se debe a factores tales como los niveles de ventas que se espera alcanzar y a la importante participación de valor agregado nacional, es decir para el caso de tener espacios de coproducción, que seguramente se los va a tener y por lo menos se destinará un espacio semanal a esta tarea, los resultados mejorarán notablemente.

Un egreso importante será el gasto financiero en que se incurre debido al endeudamiento que se requieren para ejecutar este proyecto. Con estos antecedentes podrá observarse que los niveles de utilidad, medidos en términos constantes justifican plenamente la realización del proyecto.

Este proyecto a más de presentar resultados favorables en su ejecución y dar trabajo a personas de la comunidad, estará beneficiada por valores cualitativos innumerables.

6.8.2. Flujo de caja proyecto

El detalle de su cálculo se presenta en el siguiente cuadro, observándose que los ingresos permiten cubrir los egresos en efectivo necesarios para cumplir con las operaciones normales de la empresa, a partir del primer año.

El crédito a solicitarse en la Corporación financiera Nacional – CFN, se ha previsto cancelado en diez años con una tasa de interés en dólares del 3,0%.

Con estas consideraciones, puede observarse una importante generación de recursos que serán destinados a cubrir las obligaciones y obtener un nivel de rentabilidad adecuado a más de los inmensos beneficios que presta este tipo de proyectos a la comunidad.

Tabla 25: Flujo de efectivo proyectado (USD)

	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		154.526,4	162.252,72	170.365,356	178.883,624	187.827,805
Valor de Salvamento						103.530

Costo de Ventas	53.940	53940	53940	53940	53940
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	100.586,4	108.312,72	116.425,356	124.943,624	133.887,805
Gastos de Ventas	5.571,33	5.571,33	5.571,33	5.571,33	5.571,33
Gastos de administración	32.235,33	32.235,33	32.235,33	32.235,33	32.235,33
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	62.779,74	70.506,06	78.618,696	87.136,9638	96.081,14499
Gastos Financieros	3.129,42	2.539,979437	1.932,855657	1.307,51816	663,4205464
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	59.650,32	67.966,08056	76.685,84034	85.829,4456	95.417,72444
Participación utilidades	8.947,548	10.194,91208	11.502,87605	12.874,417	14.312,65867
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMPRENTA	50.702,772	57.771,16848	65.182,96429	72.955,029	81.105,06578
Impuesto a la renta	11.154,60984	12.709,65707	14.340,25214	16.050,106	17.843,11447
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	39.548,16216	45.061,51141	50.842,71215	56.904,922	63.261,95131
Depreciación	17.190	17.190	17.190	17.190	17.190
Amortización	10.120,00	10.120,00	10.120,00	10.120,00	10.120,00
Inversión Fija	193.500				
Inversión Intangible	50.600				
Capital de Trabajo	53.940				
Recupe. Capital de Trabajo					53.940

Flujo Neto de Efectivo	-298.040,00	66.858,16	72.371,51	78.152,71	84.214,92	144.511,95
------------------------	--------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

ELABORADO POR: Teresa Carvajal

FUENTE: Modelo de Evaluación Financiera CFN

Como se puede apreciar esta detallado el volumen de inversión y su financiamiento, así mismo se puede indicar que el capital de trabajo dado por el flujo neto generado en el período es de USD 53940.

6.8.3. Factibilidad privada (TMAR)

La tasa interna de retorno financiera calculada mayor que uno podría considerarse satisfactoria, lo que ratifica la bondad del proyecto.

La TMAR “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomarán prestados y el préstamo (principal e intereses acumulados) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo. (Bleman y Smit)

Si bien es cierto que en este concepto no está implícito el análisis del costo de oportunidad ni el riesgo, es particularmente aplicable al presente proyecto, toda vez que el peticionario no destinará sus recursos a otra actividad más que al proyecto.

6.9. CONCEPCIÓN PRÁCTICA

En este capítulo se analiza la inversión y financiamiento necesarios para poner en marcha la radioemisora.

Se estima posibles ingresos y egresos en el flujo de operativo proyectado a cinco años de vida útil del proyecto. Con esto se obtuvieron los estados financieros que servirán de base de análisis para la evaluación financiera.

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

7.1. ANÁLISIS DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

La tasa de descuento que se ha utilizado para el cálculo del VAN es del 11,60%, este valor corresponde al rendimiento mínimo esperado del proyecto de Radioemisora.

Para el cálculo de la tasa de descuento se consideró la Tasa Libre de Riesgo más el % de inflación.

Tpasiva	Inflación
8%	3,60%

La tasa de descuento considerada, también corresponde a la tasa mínima que exigen los organismos internacionales, para invertir en un proyecto.

7.2. ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial **(Urbina, 1997)**

Para determinarlo, se encuentra el valor presente de los flujos netos esperados de efectivo de una inversión, descontados al costo de capital, y sustrayendo de él el desembolso inicial del costo del proyecto, es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuvieran los flujos de caja previstos. Si es positivo, el proyecto debe aceptarse; si es negativo, debe rechazarse **(Weston, 1994)**

$$VAN = \left(\sum \frac{FNE}{1 + i^j} \right) - I_0$$

Dónde:

FNE: Flujo neto efectivo

i: Tasa de descuento (11.60%)

j: Período

I₀: Inversión

VAN= \$ 298.040,00

Tabla 26: Valor actual neto (VAN) (USD)

VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR				
Años	Flujo Operacional	FACT DE ACT	FLU.EFEC.ACT	FLUJ. DE EFECT ACUM
0	-\$ 298.040,00	\$ 1,0000	-\$ 298.040,00	-\$ 298.040,00
1	\$ 66.858,16	\$ 0,8961	\$ 59.908,75	-\$ 238.131,25
2	\$ 72.371,51	\$ 0,8029	\$ 58.108,44	-\$ 180.022,81
3	\$ 78.152,71	\$ 0,7195	\$ 56.227,85	-\$ 123.794,96
4	\$ 84.214,92	\$ 0,6447	\$ 54.291,55	-\$ 69.503,40
5	\$ 144.511,95	\$ 0,5777	\$ 83.480,07	\$ 13.976,66

VAN= \$ 13.976,66

ELABORADO POR: Teresa Carvajal

FUENTE: Estudio Técnico BID

VALOR ANUAL NETRO (-VAN)

COSTO DE OPORTUNIDAD

14,25%

VALOR ACTUAL NETO EN BASE COSTO DE OPORTUNIDAD

Años	Flujo Operacional	FACT DE ACT	FLU.EFEC.ACT	FLUJ. DE EFECT ACUM
0	-\$ 298.040,00	\$ 1,0000	-\$ 298.040,00	-\$ 298.040,00
1	\$ 66.858,16	\$ 0,8753	\$ 58.519,26	-\$ 239.520,74
2	\$ 72.371,51	\$ 0,7661	\$ 55.444,24	-\$ 184.076,50
3	\$ 78.152,71	\$ 0,6706	\$ 52.405,54	-\$ 131.670,95
4	\$ 84.214,92	\$ 0,5869	\$ 49.427,27	-\$ 82.243,68
5	\$ 144.511,95	\$ 0,5137	\$ 74.237,91	-\$ 8.005,77

VAN= -\$ 8.005,77

7.3. ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de rentabilidad o de retorno TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (Valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión.

En el análisis de inversiones; para que un proyecto se considere rentable su TIR debe ser superior al coste del capital empleado.

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TMAR	11,60%
COSTO DE	
OPORTUNIDAD	14,25%
	\$
VAN+	13.976,66
	-\$
VAN-	8.005,77

TIR	13,25%
------------	---------------

ELABORADO POR: Teresa Carvajal

FUENTE: Modelo de Evaluación Financiera CFN

En este caso la TMAR y la TIR son superiores a la Tasa de Descuento del 11.60% por lo que se considera un proyecto rentable.

7.4. ANÁLISIS DEL PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas.

Cuadro 27 Periodo de recuperación del capital

	\$ 66.858,16	\$ 72.371,51	\$ 78.152,71	\$ 84.214,92	\$ 144.511,95
0	1	2	3	4	5
\$ 298.040,00					

AÑO 3		FRACCION	
\$		\$ 84.214,92	1
217.382,39		\$ 80.657,61	\$ 0,96

AÑOS	MESES
3	9

ELABORADO POR: Teresa Carvajal

FUENTE: Modelo de Evaluación Financiera CFN

Este índice muestra que el período de recuperación del capital invertido del proyecto, es de 3 años, 9 meses.

7.5. ANÁLISIS RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación beneficio/costo nos indica cuánto dinero recibe la empresa por cada dólar invertido. Es indispensable que el índice sea mayor a uno.

$$RB / C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

Tabla 28: Beneficio / Costo

$$RB/C = \frac{\$ 312.016,66}{\$ 298.040,00}$$

RB/C= 1,05 m- prima

RB/C= 0,05

ELABORADO POR: La investigadora

FUENTE: Modelo de Evaluación Financiera CFN

Para el proyecto de radiodifusión la relación beneficio/costo es de 5 centavos de dólar por dólar invertido, lo que indica que se puede invertir en el proyecto considerando que el mismo no es de inversión sino tiene netamente un costo social.

7.6.ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis tiene como finalidad, realizar simulaciones ficticias en base a la variación de ciertas variables de riesgo para el presente proyecto; estas simulaciones permitirán visualizar escenarios pesimistas y optimistas que pueden darse al modificar las siguientes variables:

- Productividad
- precio

7.6.1. Escenario optimista

Para este escenario se ha considerado que el precio de cada cuña en el mercado local y la producción radial se incrementa en un 10% cada una, el costo de los materiales indirectos y el costo de la mano de obra se mantienen constantes.

7.6.2. Escenario pesimista

Para este escenario se ha considerado que el precio de cada cuña en el mercado local y la producción radial disminuyan en un 10% cada una, mientras que las demás (el costo de los materiales indirectos y el costo de la mano de obra), se mantienen constantes.

En este caso al reducir las variables precio en un 10% se reduce en puntos porcentuales el flujo de efectivo y la Relación Beneficio Costo dejando nada atractivo el proyecto.

CONCLUSIONES

- Dada la dispersión geográfica de la población y la dificultad de acceso a los lugares de residencia de los encuestados la selección de comunidades se hizo de manera no aleatoria. Por lo tanto se considera la población como el número de comunidades accesibles dentro de la ciudad de Macas.
- Se considera que no existe una variación representativa en los resultados obtenidos de las encuestas, ya que las necesidades de estas comunidades son similares y los gustos y preferencias radiales no tienen un alto grado de variación. Por lo tanto, se cree que los resultados obtenidos satisfacen el requerimiento de información necesaria para determinar una programación estándar de la radioemisora.
- Para el estudio de mercado del sector empresarial se tomó como referencia a 44 negocios legalmente registrados en Macas la selección se hizo de manera aleatoria dentro de la ciudad, tomando en cuenta la actividad económica a la que se dedican.
- El fin de la radio es tener una gestión de autofinanciamiento para llevar a cabo sus actividades, para esto el estudio de mercado determinó el porcentaje de empresas que están dispuestas a aportar con esta actividad.
- Existen otras organizaciones dispuestas a apoyar la programación de esta radioemisora, especialmente en la capacitación para la locución de programas educativos como es el caso de las empresas petroleras, la Defensa Civil y CNT.
- Podemos distinguir que la mayoría de estaciones que mantienen programas en lenguas nativas lo hacen a través de torres repetidoras ubicadas en la zona y no mantienen un espacio físico donde el pueblo indígena pueda acceder a realizar directamente peticiones, sugerencias o contratar espacios de información y educación que se los propague en su mismo idioma nativo.
- Los procesos de definición sobre la conformación legal, la estructura accionaria, la administración y la repartición de utilidades esta en relación a lo que establece la Fundación Atasim.
- La sociedad anónima fue la estructura legal escogida, el fideicomiso de administración de flujos, fue la figura legal seleccionada para controlar de manera independiente la administración y operación de la Radio.

RECOMENDACIONES

- Se debe dar la debida atención e impulso al sector de la radiodifusión con un enfoque diferente; una forma de hacerlo es con la participación de la población indígena, desarrollando una programación participativa, educativa, pluralista e integral en sus contenidos, para revitalizar y revalorizar la presencia sociocultural de las nacionalidades amazónicas.
- Es necesario que para el desarrollo de las actividades económicas financieras de la radioemisora se tenga en cuenta el porcentaje de empresas que participarían con la radioemisora a través de la contratación del servicio de cuñas y publicidad radial.
- Teniendo en cuenta que las radioemisoras comunitarias tienen limitaciones técnicas y económicas, es necesario adoptar la figura de radioemisora comercial con espacios en la programación que permitan revalorizar y rescatar las prácticas culturales, sin dependencias de gobiernos locales, nacionales, ni ONGs.
- El estándar de programación propuesto para la radioemisora está realizado en base al estudio de mercado. El mismo que deberá irse modificando según las necesidades que se vayan dando en el transcurso del funcionamiento de la radioemisora.
- Es necesario solicitar la concesión de una frecuencia para cubrir las necesidades de la población de Macas y sus alrededores.
- Las actividades radiales se deben desarrollar en base a políticas ambientales establecidas con el fin de no afectar el ecosistema y mediante la tradición oral, es decir la transmisión de costumbres y tradiciones de la cultura, de generación en generación se podrá mantener la esencia de su cultura.
- Es necesario fortalecer las iniciativas de formulación de los planes de vida de los pueblos, orientados a la apropiación de los recursos naturales existentes en estos territorios.
- Para suplir la necesidad de energía eléctrica se podrían dotar sistemas de paneles solares, aprovechando recursos de la zona. La actividad radial debe involucrar: prácticas que hagan uso racional y eficiente de la energía; desarrollar actividades que minimicen o eviten el desperdicio de los recursos utilizados, promover la diversidad de usos y el aprovechamiento y manejo adecuado de los residuos generados.

BIBLIOGRAFIA.

- Napóles, M. I. (2007). Principales Consideraciones del plan de negocios. Madrid: Mac Graw Hill.
- Nueno, P. (2000). El arte de crear empresas y sus artistas. Madrid: Mac Graw Hill.
- Russian Geraldine. (27 de Abril de 2011). Sociología Planifica. (Recuperado el 17 de Febrero de 2013), de <http://sociologiaplanifica.blogspot.com/2011/04/plan-de-negocios-teoria.html>
- Baca Urbina, I. G. (1997). Evaluacion de Proyecto (pág. 181, Mexico D.F.: Mac Graw Hill
- Weston, f. T. (1994). Manual de administracion Financiero (pág. 116), Sexta edicion: Mac Graw Hill

LINCOGRAFIA

- Wikipedia. (19 de Junio de 2013). Análisis DAFO.(Recuperado el 19 de Febreo de 2014), de http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- Wikipedia. (21 de Junio de 2013). Barreras de entrada. (Recuperado el 19 de Febrero de 2014), de http://es.wikipedia.org/wiki/Barrera_de_entrada
- Wikipedia. (15 de Mayo de 2013). Barreras de salida. (Recuperado el 19 de Febrero de 2014), de http://es.wikipedia.org/wiki/Barreras_de_salida
- Wikipedia. (14 de Diciembre de 2013). Benchmarking.(Recuperado el 19 de Febrero de 2014), de <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>
- Wikipedia. (25 de Julio de 2013). Estados Financieros. (Recuperado el 19 de Febrero de 2014), de http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_financieros
- Wikipedia. (19 de Junio de 2013). Financiación. (Recuperado el 19 de Febrero de 2014), de <http://es.wikipedia.org/wiki/Financiaci%C3%B3n>
- Wikipedia. (5 de Junio de 2013). Mercado. (Recuperado el 19 de Febrero de 2014), de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- Wikipedia. (10 de Enero de 2014). Posicionamiento. (Recuperado el 19 de Febrero de 2014), de <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

ANEXOS
Anexo 1: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

ENCUESTA A POBLADORES DEL CANTÓN MACAS

Objetivo: Conocer la aceptabilidad que tendría Radio Macas de la Fundación ATASIM en el cantón

DATOS INFORMATIVOS

1.- Edad:

De 20 a 24 años ()

De 25 a 29 años ()

De 30 a 34 años ()

De 35 a 39 años ()

De 40 a 44 años ()

De 45 a 49 años ()

2.- Sexo: M () F () **3.Ocupación:** _____

4.- Sector de residencia: _____

Lea detenidamente cada pregunta y responda según considere correcto.

1.- ¿Escucha la Radio?

Si () No ()

Si su respuesta fue afirmativa por favor conteste las preguntas:

2. ¿Qué emisoras escucha?

.....

3. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

Diario <input type="radio"/>	Semanalmente <input type="radio"/>	Mensualmente <input type="radio"/>	Muy ocasionalmente <input type="radio"/>
------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	--

4. ¿Con qué frecuencia cambia de emisora?

Varias veces al día <input type="radio"/>	En horario específico <input type="radio"/>	Semanalmente <input type="radio"/>
Ocasionalmente <input type="radio"/>	Nunca <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Cuál es el horario en que generalmente sintoniza una estación

6:00-9:00hrs <input type="radio"/>	9:00-12:00 <input type="radio"/>	12:00-13:30 <input type="radio"/>
13:30-19:00 <input type="radio"/>	19:00-23:30hrs <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿En dónde escucha Radio?

Automóvil <input type="radio"/>	Casa <input type="radio"/>	Trabajo <input type="radio"/>	Otros <input type="radio"/>
---------------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------------

7. ¿Cuántas personas escuchan la emisora al mismo tiempo que Ud.?

.....

8.- Si la emisora que más le gusta, desaparece. ¿Cuál otra sintonizaría preferentemente?

.....

9.- ¿Cuánto tiempo permanece sintonizando una estación al día?

Menos de 30 minutos ☐ Entre una y dos horas ☐ Más de dos horas ☐

10. ¿Qué géneros musicales prefiere entre la oferta radiofónica?

.....

11. ¿Qué debe tener un locutor para que sea de su preferencia?

.....

12. ¿Ha ingresado a la página en Internet de Radio Macas

(www.radiomacas.com)?

Si () No ()

Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior por favor conteste las siguientes preguntas

13.- ¿Cuál es el programa que más le gusta?

.....

14. ¿Qué horario tiene este programa?

.....

15. ¿Hay algún genero de música que le guste y que pueda oír en Radio Macas?

.....

16. ¿Le gustaría que radio macas tenga su frecuencia como otras radios?

Si () No ()

Gracias por su colaboración